

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría y Campaña de Comunicación Interna Flower
Village
Proyecto de Investigación**

María Cristina Dávila Jaramillo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, 12 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Auditoría y Campaña de Comunicación Interna Flower Village

María Cristina Dávila Jaramillo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot , M.A.

Firma del profesor

Quito, 12 de mayo de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

María Cristina Dávila Jaramillo

Código:

00074606

Cédula de Identidad:

1804286456

Lugar y fecha:

Quito, 12 de mayo de 2017

DEDICATORIA

A mi inspiración más grande, mi hijo Benjamín. Él ha sido la motivación y motor de mi vida.

A mi madre y mi abuela, mujeres que con sus esfuerzo y sacrificio me enseñaron que la perseverancia es clave para alcanzar los sueños, mujeres que sin importar el tiempo y la distancia nunca dejaron de creer en mí y en mi capacidad. A mis hermanos porque gracias a ellos pude ser ejemplo, a estas personas que son mi razón de ser.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que desde el inicio de este viaje me acompañaron y me dieron su mano para alcanzar esta meta. A mi abuelita le estoy eternamente agradecida ya que sin ella no habría llegado hasta aquí, a mi madre nuevamente gracias por su apoyo incondicional, a mis tías Ma. José y Karina quienes desde un inicio se interesaron en mi proceso, a mi esposo Diego por acompañarme en la recta final y finalmente a mi maestro Gustavo Cusot, de quien siempre guardaré un grato recuerdo, gracias por brindarme todo ese conocimiento y ser un ejemplo de profesional y maestro.

RESUMEN

La comunicación es inherente al ser humano y es la base de sus relaciones, personales y corporativas. No se limita al intercambio simple de mensajes, la comunicación es compleja, va más allá de un proceso de entendimiento y está conformada por muchos más elementos que el emisor, el receptor, el medio y el mensaje. Se han desarrollado distintas teorías sociales y culturales asociadas a las épocas, fases o tipos de comunicación que han existido a lo largo de la historia del ser humano y hoy en día de las compañías. En el presente trabajo se delinearán los conceptos teóricos de la comunicación poniendo énfasis en la comunicación corporativa, así como en su relación con el desarrollo de la imagen, la identidad y la reputación de una marca o empresa y la importancia de la comunicación interna en la misma, por sobre la publicidad.

Finalmente contrastaré posiciones de distintos autores con un enfoque global de la comunicación corporativa dividiéndola en: comercial e institucional para concluir con las mejores prácticas que puede incorporar una compañía en su departamento de comunicación para intentar homogenizar el buen funcionamiento de la empresa y sus objetivos y planes de crecimiento. Todo en base al desarrollo de una estructura de redes de comunicación empresarial.

Se realizó de la misma manera una auditoria de comunicación interna a la empresa Flower Village Cía. LTDA. Con la que se pudo determinar varios problemas comunicacionales internos que se desarrollaban. En cuestión de identidad corporativa se determinó la falta de conocimiento de la razón de ser de la empresa, las falencias en los canales de comunicación especialmente en la cartelera y finalmente la falta de iniciativa para generar sugerencias debido al clima laboral entre otras. Partiendo de esta investigación se desarrollaron campañas de comunicación con el fin de mejorar dichos canales y así como también la información transmitida.

ABSTRACT

Communication is inherent to the human being and is the basis of their, personal and corporate relationships. It is not limited to the simple exchange of messages, communication is complex, it goes beyond a process of understanding and is made up of many more elements than the sender, the receiver, the medium and the message. This paper will outline the academic concepts of communication, emphasizing corporate communication as well as its relationship with the development of the image, identity and reputation of a brand or company and the importance of internal communication in the same, Over advertising

Finally, I will contrast positions of different authors with a global approach to corporate communication by dividing it into: commercial and institutional to conclude with the best practices that a company can incorporate in its communication department to try to homogenize the good functioning of the company and its objectives and plans Of growth. All based on the development of a corporate communication network structure.

An internal communication audit was carried out to the company Flower Village Cia LTDA. With which it was possible to determine several internal communication problems that were developed. In terms of corporate identity was determined the lack of knowledge of the raison of the company, the shortcomings in communication channels especially in the billboard and finally the lack of initiative to generate suggestions due to the work climate among others. Based on this research, communication campaigns were developed in order to improve these channels and also the information transmitted.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9
Justificación.....	10
Marco Teórico: Comunicación	¡Error! Marcador no definido.
Auditoría de Comunicación Interna: FLOWER VILLAGE	32
Campañas de Comunicación Interna FLOWER VIILLAGE	58
Campaña 1 de Comunicación Interna FLOWER VIILLAGE.....	60
Campaña 2 de Comunicación Interna FLOWER VIILLAGE.....	63
Campaña 3 de Comunicación Interna FLOWER VIILLAGE.....	65
Campaña 4 de Comunicación Interna FLOWER VIILLAGE.....	67
Campañas de Comunicación Global FLOWER VIILLAGE	70
Campaña 1 de Comunicación Globla FLOWER VIILLAGE	76
Campaña 2 de Comunicación Global FLOWER VIILLAGE	79
Campaña 3 de Comunicación Global FLOWER VIILLAGE	84
Campaña 4 de Comunicación Interna FLOWER VIILLAGE.....	90
Conclusiones	96
Recomendaciones	98
Referencias Bibliográficas.....	100
Anexos	102

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno social de primordial importancia, ya que ha permitido el desarrollo del hombre y de las sociedades durante siglos. Pero, el proceso de la comunicación humana no abarca únicamente a la interpersonal (con dos individuos como antes se menciona) sino también puede ser masiva o en grupo, o corporativa en una institución formal. Al igual que en los conceptos de comunicación social, la comunicación organizacional o corporativa es una pieza esencial para el desarrollo de las empresas. A pesar que estos son conceptos “nuevos” para los ambientes laborales, especialmente en Latinoamérica, ya se ha empezado a identificar a los intangibles de la comunicación corporativa: imagen e identidad y reputación como valores determinantes para el éxito de las empresas actuales. En términos generales, si se trata de negocios, qué mejor que marcar la diferencia. Por lo que para lograr acentuar los valores diferencias las empresas hoy en día prefieren “soluciones prácticas orientadas al beneficio rápido en vez de realizar gestiones apoyadas en estudios o investigaciones teóricas que a largo plazo logren mejores resultados” (Preciado & Guzmán, 2012).

En la empresa en la que se realiza la presente información es evidente que no se ha marcado un departamento específicamente que maneje los temas de comunicación de una manera más profunda, razón por la cual se pueden detectar varios problemas que no solo afectan a la parte de comunicacional sino también a la empresa como un todo con sus respectivos procesos y su cadena de valor.

Este proyecto plantea detectar los problemas específicos y falencias comunicacionales mediante una auditoría de comunicación interna para posteriormente plantear campañas que den solución permanente a estos problemas mediante la mejora de herramientas, el refuerzo en identidad corporativa y una mejora paulatina en el clima laboral.

JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo estudia a la comunicación y su drástica evolución en todos los entornos en los últimos 15 años. Merece, por lo tanto, hacer un recorrido en la historia comunicacional del hombre para luego enfatizar en la comunicación corporativa como estrategia empresarial.

Se explicarán las razones por las que se relaciona a la comunicación empresarial con el éxito de los negocios como motor de planificación y control de procesos, cercanía los empleados, notoriedad de marca y sin duda como un factor que logra agregar valor al producto final.

Por esta razón, se realiza un estudio conceptual profundo de los tipos de comunicación empresarial comercial y corporativo, teoría que será aplicada en la esfera corporativa de la empresa de la cual se hace el proyecto de investigación con el fin de analizar y reestructurar las falencias comunicacionales para finalmente proponer una solución integral mediante un conjunto de campañas de comunicación interna.

MARCO TEÓRICO COMUNICACIÓN

Definición

La comunicación es uno de los instintos básicos del ser humano. En términos más simples, para José (Villamarín, 2013, p.03) la comunicación es el proceso que permite recibir y transmitir ideas e información entre seres vivos.

Pero más allá de definirla, para entender, o empezar a delinear lo que es la comunicación en sí, hay que hacer un viaje obligatorio a los mismos inicios del ser humano y su evolución. Para (Serrano, 2007, p.10) la misma evolución de la humanidad fue guiada por factores de cambio específicos entre ellos los usos técnicos y culturales de la comunicación.

Aunque no sepamos cómo fue la comunicación que surgió de ese empeño fáustico por hacerse humanos, podemos suponer su existencia, puesto que la humanización ha sido posible. Y también tenemos la certeza de que los rituales comunicativos compartieron alguna referencia al estar del grupo en el mundo...

Confirman los historiadores que ya en la pre-historia los humanos se relacionaban a partir de lenguajes arcaicos¹. Las primeras civilizaciones humanas entre ellas los sumerios, los egipcios y posteriormente los griegos fueron los encargados de desarrollar un lenguaje oral y escrito. Cientos de años tuvieron que transcurrir para llegar a una cercanía al alfabeto actual.

De la manera en la que (Navarro, 2005) relata la historia de la comunicación y como muchos otros autores la divide en tres grandes etapas: el desarrollo del alfabeto, la imprenta y la comunicación de masas. Aunque, desde el último cambio de siglo se ha sumado a éstas el

¹ Palabras en desuso o con elementos pertenecientes a épocas pasadas.

auge del Internet o comunicación digital. En base a su texto “Historia de la Comunicación”, relataremos brevemente cada etapa de la misma.

La invención y el auge de la imprenta

Durante los siglos XV y XVI en Europa se empezaron a modificar las costumbres religiosas y se rompió la unidad cristiana de la iglesia católica como consecuencia nace lo que (Ortiz, 2012) clasifica como “un imponente movimiento artístico, literario, científico y cultural, “llamado Renacimiento”.

Es dentro de esta etapa de la historia universal donde se descubre y empieza a utilizar la imprenta. La evolución de la misma fue independiente en cada época y lugar del mundo, según como iban aflorando las distintas necesidades de comunicación y con ellas el periodismo y los medios impresos.

Sin embargo, los primeros indicios de lo que después denominaremos imprenta se situaron en la antigua china donde, según (Riera, 2011, p.11) se hacía con bloques de madera en los que se tallaban a mano textos e ilustraciones. El primer libro que se imprimió bajo ese método en el mundo fue el Sutra de Diamante, estampado por Wang Chieh, el 11 de mayo del año 8004.

A esta técnica se la empezó a conocer como xilografía cuando fue descubierta y perfeccionada por el alemán Johannes Gutenberg, el creador de la imprenta y con ella la comunicación social a nivel periodístico y de masas.

Para (Villamarín, 1997) Este sistema para imprimir funcionaba a través de “planchas de madera donde se grababa al revés el texto a imprimirse. Se lo entintaba y se lo presionaba contra una hoja u otro material de escritura y el texto quedaba fijado en el. El procedimiento se lo podía repetir cuantas veces soportaba la plancha de madera, material que no era propiamente resistente."

Tipología de la comunicación

La tipología (tipos de) comunicación de acuerdo a (Villamarín, 2013, p.34) se caracteriza de la siguiente manera:

Comunicación verbal

Es el tipo de interacción intrapersonal que lleva un mensaje hablado para lo cual debe existir un orden lógico secuencial y lineal que mantenga la estructura formal del mensaje, orden propio de cada lenguaje. Para ejemplificar tenemos la estructura de la oración más simple que puede realizar utilizando el idioma español: sujeto+ verbo+ complemento.

Comunicación no verbal

Es el tipo de comunicación más instintiva que no siempre incluye un orden secuencial o lineal pero que debe mantener un orden lógico suficiente como para ser comprendido. La comunicación no verbal puede ser también un tipo de impulso natural no planeado como los gestos, el llanto, la sonrisa, entre otros.

En la evolución propia de la comunicación y sus canales de transmisión lo que es necesario ahondar en este tema de investigación es el tipo de mensaje estructurado propio de las organizaciones o empresas la que se fundamenta casi siempre en 3 objetivos. Marx Galeano (2011, p.30) los clasifica así: comunicación para atraer, comunicación para educar o comunicación que llama a la acción.

Comunicación de masas

El *mass media* o en español la comunicación de masas, es el tipo de comunicación que tuvo éxito, el siglo pasado, gracias a la proliferación de los medios de comunicación de gran impacto y al desarrollo tecnológico de la imprenta, la televisión y la radio, “los medios de comunicación tradicionales” así lo explica el autor Ramón Sala en el libro, “La Historia de los medios de comunicación” (2012, p.13) En éstas circunstancias se empieza a proliferar el concepto del periodismo, significado que se fortaleció con el nacimiento de la imprenta y la reproducción de periódicos.

El periodismo nace con el afán puro de informar, mediante transcurrir los años fue tergiversando su función en distintos niveles. Para el politólogo norteamericano Harold (Lasswell, 1947) más allá de brindar información, los medios de comunicación de masas cumplen con algunas funciones básicas en la sociedad, que al nivel organización pueden replicarse. Estas funciones serían comunes a todas las sociedades: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura. Vamos a analizar la profundidad de éstos enunciados:

Vigilancia del medio

Se refiere al servicio periodístico de recoger, interpretar y difundir información. Según Lasswell, los medios también actúan como ‘centinelas’ en cuanto que detectan el peligro, suministran información útil y formulan advertencias, ejerciendo un control sobre los poderes públicos y gubernamentales.

Correlación de partes

Los medios extienden a sus audiencias explicaciones e interpretaciones para ayudarles a entender el significado de lo informado. Por medio de: artículos de opinión, editoriales o reportajes para fomentar conocimiento.

Transmisión del legado cultural

Los medios de comunicación transmiten información sobre la sociedad misma, su historia, normas y valores. Aplicando estos conceptos de la comunicación de masas a la comunicación organizacional una estrategia global de comunicación corporativa atiende para:

- Vigilar al cumplimiento de los objetivos empresariales
- Fomenta el conocimiento de la identidad corporativa
- Transmite los mensajes hacia los nuevos empleados

Por lo tanto, sea cual sea la esfera en la que vayamos a analizar en el presente proyecto a la comunicación este es un proceso cuya misión es vigilar que dos o más personas se transmitan conocimiento.

Finalmente, y a pesar de que (Navarro, 2005) no haya dedicado un capítulo de su libro a analizar la comunicación en el nuevo entorno digital, creo que esta novedad debe ser incluida como una etapa más de la historia de la misma: la era después del Internet.

La comunicación después del Internet

Miguel Ángel Bastenier considerado por la CNN como “una máquina para hacer periodismo”, en una entrevista con este medio declaró: “La comunicación de masas se desarrolla entre un emisor único y un receptor masivo, el cual no siempre brinda respuesta directa al dueño del mensaje sino “señales” de gusto o disgusto”, estas contestaciones no precisas, claro está, se basan en medidores como: número de ejemplares vendidos, rating, llamadas telefónicas en un programa radial o cartas a un medio de comunicación, (acciones muy típicas de los 60’s).

Ahora bien: ¿por qué el tipo de comunicación de masas podría estar en peligro de extinción?. Evolutivamente, en nuevos entornos, ¿mantener únicamente una réplica de la comunicación de masas adaptada a la comunicación corporativa, es lo correcto?

Bastenier, por ejemplo, enuncia que los nuevos entornos, no acabarán con el periodismo de masas, sino que lo redefinirán haciendo que cada uno sea “receptor y emisor de información”.

En el ambiente corporativo, Juan Carlos Losada expresa en el texto “Gestión de la comunicación en las organizaciones” que, el contexto tecnológico y la aplicación de las nuevas formas de comunicación que usan Internet se está introduciendo muy rápidamente en las estructuras organizativas:

“Uno de los elementos más novedosos y que aportan mayor mejora en los de comunicación interna son las redes internas de comunicación que se han denominado como intranets”.

A través de estos soportes tecnológicos los públicos internos pueden de las funciones de los instrumentos internos de comunicación, combinando lo sonoro, lo escrito y lo visual.

En lo que se refiere a la comunicación social, para la comunicadora digital Genís Roca (@geniseoca) (2014, p.10), en “la nueva comunicación” o comunicación postmoderna, los canales más importantes de transmisión del mensaje son: Redes Sociales, Blogs, Revistas Digitales, Canales de Video en Internet, Foros, Periódicos Digitales, entre otros; con una tendencia creciente de los formatos multimedia como: los videos, las infografías animadas, y los *podcast*², replicando este tipo de comunicación no solo al periodismo, sino también a la manera de comunicarse de la sociedad y las empresas. Así Roca expone que: “La nueva comunicación cambió el mundo para siempre”.

Esto, también difundido por nuevos canales de comunicación de doble vía, propios del nuevo siglo y con los que los profesionales del presente y los del futuro tienen cercanía: los medios sociales.

Social Media

Haciendo un contexto histórico válido hasta llegar a este punto, desde 1960 con el nacimiento del Internet como proyecto militar, comenzó una serie de investigaciones para su acertada aplicación en el mundo. “La agencia del Departamento de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) desarrolló una solución que permita a los investigadores a compartir el tiempo de procesamiento del ordenador a partir de finales de 1960” (2012, p. 40).

Esto, dio paso a la que hoy en día es conocida como “la red”. La red, pone a disposición inicial la fase de comunicación dual en 1990, para dar paso a la comunicación global en el 2000.

Fibra óptica, hipertexto, *blogging*³ y centro de juegos era solo el inicio de esta era tecnológica; “Una fibra del tamaño de un cabello humano puede enviar todos los temas del Wall Street Journal en menos de un segundo”, en opinión con Nicolas Negroponte y su libro

² Los podcasts son episodios de un programa disponibles en Internet, normalmente son grabaciones de audio.

³ Herramienta de inbound marketing para atraer a los clientes y potenciales consumidores.

'Being Digital' 1995, contribuye señalando un nuevo paso hacia la comunicación; la creación del e-mail fue la herramienta directa que abrió paso desde una civilización en constante guerra en 1971 hasta el período digital del siglo XXI. Siendo creado por el ingeniero Ray Tomlinson, el correo electrónico fue la ventana de emisión de mensajes que propuso la apertura a más proyectos pioneros de esa época.

Entendiendo este movimiento digital en constante cambio, podemos enfocar las necesidades de diversos grupos sociales como una estrategia para fusionar a la multimedia con los negocios, siendo potencial y rentable: “Ninguna empresa de medios puede existir (o seguir en los ingresos) sin contenido que atrae a los consumidores” 'Media Today Mass Communication in a Converging World' (2014, p. 58).

El fenómeno de las redes sociales no puede desinventarse. Actualmente según cifras de Victor Puig (@victorpuig) más del 80% de los usuarios de Internet del mundo usan redes sociales. Y de ellos más del 60% las usan todos los días. (2015, p.05). “No se trata solo de un fenómeno de las clases pudientes o en los mercados anglosajones, estamos frente a un consumo global”.

Este tipo de comportamiento de los usuarios online⁴, para Puig, quien se describe en su cuenta de Twitter⁵ como especialista en reputación online y contenidos, se ve condicionado por tres factores principales: la tecnología, la ubicuidad y la convergencia de medios.

Por una parte, tecnológicamente para acceder a Internet hoy en día no es necesario contar con un computador, basta con un dispositivo móvil (low cost⁶) que nos dará acceso a las redes sociales desde cualquier lugar y momento. Por otra parte, la ubicuidad se refiere al uso de las cámaras de fotos y video, en un contexto en el que casi todos los dispositivos de

⁴ Usuarios conectados al Internet.

⁵ Red Social de microblogging

⁶ De bajo presupuesto

uso cotidiano contienen una cámara de video; lo cual dispara el uso de las redes sociales que se basan en contenido multimedia. Por ejemplo en este mismo texto, se aseguran que cada minuto en Youtube⁷ se colocan más de 1.000 minutos de contenidos nuevos.

Y, finalmente: “La convergencia de medios tiene lugar cuando los productos vinculados a un medio aparecen en muchos medios de comunicación.” (2014, p. 3). En opinión al escrito del autor, el usuario vive conectado a una era tecnológica en la cual las publicaciones avanzan tal como los inventos revolucionan. Cuando una persona puede observar una noticia transmitirse en su canal favorito al mismo tiempo que otra la descarga en su computador, es testigo de la convergencia de medios.

El enfoque acertado de los autores del libro 'Media and Culture' de que “podemos estar fuera del trabajo, pero nunca desconectados; la comunicación digital la llevamos con nosotros” (2012, p. 38) da a conocer el reemplazo de los medios usuales de información y comunicación por la necesidad por productos interactivos, más pequeños y sofisticados, que puso en competencia a varias compañías móviles como HTC, AT&T, iPhone, Google entre otras comenzaron a satisfacer la necesidad del usuario proporcionando no solo aplicaciones multimedia que permiten estar conectado a cualquier momento, sino a un estilo nuevo de vida.

Con la llegada de nuevos medios de comunicación digitales empezó la fragmentación de la audiencia, misma que antes era alcanzada de forma total por los medios tradicionales ahora es segmentada por sus preferencias; nuevas estaciones radiales, mejorados canales de televisión por cable que centran su interés a un público específico y la tendencia digital que va presente con la vanguardia del Internet, hacen que el usuario se mantenga en constante diversidad por la plataforma multimedia.

Comunicación Organizacional

⁷ Red Social de Google en el cual todos los usuarios pueden subir y compartir videos.

La comunicación organizacional o comunicación empresarial pasó hace ya algunos años de considerarse una “moda” a una estrategia empresarial indispensable.

Julian Matrat en su texto ‘The innovative company’ (2013, p. 98) caracteriza a la comunicación organizacional de una manera muy sencilla, la denomina como: “la transmisión de información formal o no formal dentro de una compañía, entre sus miembros, o fuera de ella desde la empresa”.

El proceso de la comunicación dentro de la organización es fundamental. Incluso podríamos decir que es uno de los puntos más importantes dentro de una empresa. Ya que garantiza tener en orden los intangibles que asignan valor a una compañía: la identidad, la imagen y la reputación.

Es por la comunicación corporativa que los colaboradores logran relacionarse e implementan las estrategias para lograr procesos productivos que ayuden a tener un óptimo funcionamiento en la empresa.

En el libro Cultura Organizacional de Ritter (2008), se menciona a Schein que lo define a la comunicación corporativa como “el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los miembros de la organización”.

El auge de la comunicación organizacional como presunto condicionamiento del éxito de las compañías es cada vez más acertado. Es entonces para (Zorilla, 1997, p3) la comunicación corporativa el esfuerzo por conocer y unificar la cultura organizacional de una empresa, ofrecer a los empleados los recursos tangibles e intangibles para el desenvolvimiento de su profesión y trabajo; y fomentar el liderazgo, la creatividad y retroalimentación del equipo de trabajo en un ambiente positivo denominado en términos de comunicación organizacional como “clima laboral”.

Sin embargo, además de esto, existe la necesidad de mantener este tipo de comunicación empresarial como vigilancia interna y externa para conocer el estado del mercado, el reconocimiento de la marca por los consumidores y la evolución de la competencia.

En un mundo disruptivo⁸ como el actual, las compañías deben mantenerse en constante evolución para lo que Matrat (2013, p. 101) caracteriza a la comunicación empresarial como el motor que permite mantenerse competitivos frente al resto de las empresas e industrias y alcanzar los objetivos corporativos:

La comunicación empresarial es una herramienta que aporta laboralmente para dar lugar a la transmisión de la información en las organizaciones y así identificar los requerimientos y alcances de la empresa y de sus colaboradores. La comunicación organizacional permite además el conocimiento del talento humano, su carrera profesional dentro de la empresa y permite medir su productividad en sus espacios de trabajo.

Dicho esto, no está demás especificar que al igual que la comunicación social, la comunicación corporativa cuenta con una tipología propia y debe ser manifestada a través de un canal propicio. De igual manera este tipo de comunicación no es una moda o tendencia es una necesidad comprobada para todo tipo de empresa actual.

Para profundizar más en el contexto de la comunicación organizacional la dividiremos en tipos de comunicación empresarial como distintas herramientas de comunicación que utiliza la empresa para su beneficio público y privado.

Comunicación Interna

En la actualidad quienes trabajamos con la comunicación estamos presenciando el desarrollo de la misma en ámbitos donde antes no se le daba la importancia necesaria. La

⁸ Es el mecanismo de cambio u evolución de cualquier área comercial o comunicación en el entorno digital en el que vivimos. Ejemplo: La disrupción bancaria se puede observar en el apogeo de los servicios bancarios en aplicativos móviles para el uso del usuario digital actual.

comunicación dentro de las empresas, es uno de ellos. Este tipo de comunicación organizacional se ha convertido en una pieza fundamental de cualquier organismo por lo que tener un sistema de comunicación integrado ya no es una opción en los tiempos modernos, sino más bien es una obligación. Sin duda, un buen sistema de comunicación interna permite que la organización tenga un funcionamiento eficiente.

Elías y Mascaray, (1998) aseguran que la comunicación es un elemento integrador del sistema empresarial, que no busca convencer sino facilitar que afloren los puntos de vista de una misma realidad.

Se caracteriza como comunicación interna a todo tipo de acciones llevadas a cabo por el departamento de comunicación para generar empatía en el grupo de trabajo, conocimiento y construcción de un clima laboral satisfactorio para el empleado.

Por su parte, (Marchis, 2000, p.15) define a la comunicación interna como el conjunto de acciones que engloban los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados. Pueden ser: investigar, orientar, informar, animar y coordinar, organizar campañas, entre otros.

Es indispensable un entendimiento más profundo de este tipo de comunicación organizacional, más adelante estudiaremos, responsabilidades, objetivos y funciones de la comunicación interna.

Comunicación externa

Para (Hernandez, 2002) la comunicación externa es un conjunto de mensajes emitidos por una empresa hacia sus públicos o consumidores para proyectar en ellos una imagen favorable que proporcione un incremento en sus ventas o imagen empresarial.

La comunicación externa es la que permite a la empresa mantenerse solvente y estable, dado que tiene interacción directa con los consumidores, leads⁹ o clientes, que son los que a diario inyectan de capital a la empresa.

Las campañas de marca, por ejemplo, son las expresiones más demandadas y por lo tanto, más conocidas de comunicación interna. Este tipo de comunicación organizacional trabaja de la mano o se ve correlacionado de cerca con la publicidad y el manejo de la reputación e incluso atención al cliente.

Clima Laboral

Los tiempos en torno a la satisfacción del lugar en donde se trabaja ya no son como antes. Los denominados millenials o generación “Y” se insertaron en el mundo laboral para cambiar algunos esquemas de los recursos humanos y comunicación organizacional con modelos al estilo de las más famosas startups¹⁰ de comunicación a nivel mundial: Facebook y Google.

Actualmente el 24% de la población mundial son millenials (nacidos entre 1980 y 1995), así lo confirman datos de la academia española El Caparazón, es por esta razón que un importante porcentaje de la población económicamente activa es millenial; por lo tanto los conceptos y la aplicación de estrategias para la mejora continua y renovación del clima laboral, sobre todo en las empresas más tradicionales han sido un mainstream¹¹.

Hoy, nadie quiere trabajar en un lugar donde no es valorado y reconocido. Sobretudo los talentos competitivos quienes buscan un ambiente laboral que proporcione inspiración e incluso celebrar la diversidad, clima en el cual aflore la creatividad y el buen ánimo con

⁹ Un lead (o registro) es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través de Internet.

¹⁰ Organizaciones humanas al estilo empresarial pero no siempre formales con gran capacidad de cambio, que desarrollan productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado; la mayoría tienen relación con la tecnología.

¹¹ Anglicismo utilizado en el universo digital para referirse a la tendencia del momento.

beneficios como: flexibilidad horaria, empoderamiento y que la compañía en donde entregan sus servicios posea una clara “cultura laboral”

Tal como lo expresan (Eldridge y Crombie, 1974, p. 90) “La cultura es una propiedad de todas las organizaciones mediante la cual se expresa, al mismo tiempo, su individualidad y singularidad. La cultura de una organización se refiere a la configuración peculiar de normas, valores, creencias, formas de comportamiento, etc., que caracterizan la manera en que los grupos y las personas se unen para hacer las cosas...”

La Identidad, Marca e Imagen Corporativa

Cualquier empresa que quiera posicionarse como líder del mercado debe gestionar adecuadamente estos intangibles para lograr la reputación deseada (Duque & Carvajal, 2015).

Desde los aportes de Östberg (2011), la imagen es una percepción, el individuo construye una representación mental con base en experiencias, impresiones, expectativas, sentimientos y otros factores que conforman la imagen de la misma. Ésta se forma en la mente humana, es subjetiva y tiene tal grado de dinamismo que puede influir en muchos comportamientos del individuo (Pérez y Rodríguez, 2014, en Pasquel, Báez, Pauker & Apolo, 2016).

La identidad, se constituye a través de los atributos y rasgos esenciales que hacen que la empresa tenga un distintivo especial que diferencia a la misma con otras. Estos atributos conforman la personalidad de la misma (Mayol, 2014). Para Tuñez (2012), la identidad es un conjunto de señales que la organización envía a la sociedad para que ésta identifique a la misma, siendo de ésta manera una manera de transmitir su esencia.

No se podría entonces mencionar que imagen e identidad son lo mismo. Es relevante reconocer que si bien están estrechamente relacionadas la gestión de cada una tiene sus propias particularidades y no se puede caer en una confusión conceptual.

Por consiguiente, tanto la imagen como identidad son componentes claves de la comunicación corporativa desde la gestión de intangibles para lograr construir una buena reputación permitiendo de ésta manera la consolidación de la estructura organizacional (Duque & Carvajal, 2015). En base a lo expuesto, podemos afirmar que el tema planteado se inscribe en la línea de investigación tendencias y estrategias en comunicación corporativa para empresas, instituciones, organizaciones y figuras. Mediante las percepciones acumulativas, se crea la imagen de una empresa.

Dentro de las percepciones acumulativas encontramos la identidad, los sistemas (cómo aplicar soportes gráficos y conjunto de signos) y los programas (contenidos y relaciones de la organización (Túñez, 2012).

Si deseáramos gestionar la imagen debemos centrarnos, según Túñez (2012), en la imagen corporativa (percibida en el conjunto de sus públicos), la imagen organizacional (percibida por sus miembros) y la imagen de marca (la proyección a los públicos).

Álvarez (2012) afirma por su parte que podemos diseñar estrategias de gestión de la imagen en base a: estrategias de fortalecimiento (cuando los públicos no asignan un valor inferior de los atributos de la imagen que la empresa), estrategias de refuerzo (si los públicos asignan más valor que el de la empresa) y estrategias de sostenimiento (los públicos dan valores superiores de los atributos de la imagen comparado con la empresa).

El mismo procedimiento se realiza con las empresas competidores así podemos saber cómo los públicos de interés perciben a la empresa y a la competencia.

Para lograr ser líder en un sector es necesario gestionar la reputación; que es el cumplimiento por parte de la empresa de todas las expectativas sociales de sus grupos de interés, desde clientes a agentes sociales, trabajadores y accionistas, entre otros (Chun, 2005, en Pérez & Rodríguez).

Gestionar la identidad, la imagen y la reputación acarrea la creación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Surroca, Tribó & Waddock, 2010, en Pérez & Rodríguez).

Como parte de la estrategia comunicacional del producto, más allá de la imagen y del tono y valores corporativos está la cultura de servicio al cliente, delineada principalmente por Recurso Humanos en trabajo conjunto con la DirCom.

La cultura de servicio es para (García, 2013, p.10) uno de los puntos más fuertes de la identidad de marca, ya que es imposible que sea falsificada y a la vez, es el valor intangible más importante. Con este componente se cierra el círculo propuesto por el mismo autor para la gestión integral de la marca:

La actitud estratégica

La marca busca mayor eficiencia a través de significados y valores.

La visión sistémica

La marca forma una estructura de funcionamiento para medir su capacidad y controlarla.

La orientación semiótica

La marca como un sistema de significados y valores, funcionales, racionales y emocionales.

En resumen la construcción de la identidad de marca es un proceso obligatorio para todo aquel negocio que quiera trascender en el Mercado y se lo tiene que implementar como una secuencia ordenada, analítica y orientada al consumidor final.

Es necesario considerar los tangibles e intangibles de la marca, poniendo énfasis en lo que no se ve, pero que es parte de la experiencia tan valorada por el consumidor actual: el servicio al cliente, la preocupación y seguimiento de ventas y el agregado social que aporta la empresa en la que está comprando.

Comunicación Interna

La comunicación interna en una compañía es para (Capriotti, 1998, p.1) un “pilar y un aliado” para la concesión de las metas empresariales desde el interior. Es sencillo comprobar esta teoría con casos de éxito como el de la multinacional Coca Cola Company:

“Su fórmula secreta” es el éxito de su comunicación interna, y no se trata de revelar el ingrediente que hace a esta bebida famosa sino más bien es su estrategia para enamorar a los empleados que se aplican en cada una de sus sedes a escala mundial.

El programa tiene de nombre Ambassador y para impulsar la conexión entre la compañía y sus empleados y fortalecer su comunicación. Trimestralmente se seleccionan empleados que se convierten en embajadores de la marca, explicando al mundo la forma de vida asociada, el sentido de pertenencia y el orgullo de formar parte de Coca-Cola.

La blogger de Recursos Humanos, (Barrera, 2015) explica en su artículo “¿Qué están haciendo las grandes empresas en RRHH?” otro ejemplo interesante de comunicación interna. Se trata de la compañía FedEx y su construcción de una filosofía que sea la guía de las acciones y de las políticas hacia los empleados en el ámbito de la comunicación interna:

- Política de Puertas Abiertas
- Formación en liderazgo
- Reconocimientos e incentivos

Responsabilidades de comunicación interna

Sin embargo, estas acciones afirmativas no serían reales sin la toma de las responsabilidades y objetivos del o los encargados de la comunicación interna de la compañía. Dichas responsabilidades según (Zorilla, 1997, p 42) serían las siguientes:

- Determinar objetivos y estrategias comunicativas.
- Determinar las prioridades comunicativas de la empresa.

- Identificar y difundir una herramienta o herramientas o sistemas de difusión de la información.
- Explicar y socializar el funcionamiento de dicho sistema.
- Determinar el proceso de comunicación descendiente (de los superiores a los subordinados).
- Determinar el proceso de comunicación ascendente (De los subordinados a los superiores)
- Determinar el proceso de comunicación horizontal (en el mismo nivel jerárquico).
- Compartir y auditar las diferentes redes informales de información (redes sociales, grupos de WhatsApp, entre otras).
- Vigilar el aporte de los diferentes miembros de la empresa al desarrollo u obstrucción de la estrategia de comunicación interna.

Objetivos de comunicación interna

Mientras que, los objetivos por los que las empresas actualmente deben trabajar sus planes de comunicación organizacional interna para (Capriotti, 1998, p.1) están contruidos de la siguiente manera:

- A nivel racional

Son las reacciones entre los empleados y empleadores

- A nivel operativo

Es el intercambio oportuno de información precisa entre los miembros de la empresa.

- A nivel motivacional

Se trata de brindar motivación a los público internos sobre las razones y objetivos personales y corporativos.

- A nivel actitudinal

Realizar una integración con la filosofía institucional o la cultura organizacional de la compañía y sus miembros.

Canales de comunicación interna

Para (Guzmán, 2005, p.13) los canales de comunicación interna proporcionan el valor organizacional a las compañías ofreciéndoles un medio por donde transmitir mensajes de coordinación y coherencia de las actividades y tareas. Dentro de estos canales y según su medio y forma de uso se pueden establecer 2 formales e informales.

Canales formales

El canal oficial para establecer las labores de los colaboradores de la empresa, principalmente funciona como un canal de comunicación ascendente a descendente, es decir de los jefes a los subordinados, como indicación formal de su trabajo. Un buen ejemplo de canal formal son los correos electrónicos.

Canales informales

Son conversaciones extraoficiales de colaborador a colaborador en un ámbito horizontal, es decir entre empleados de la misma jerarquía comunicándose sobre aspectos del diario. Un ejemplo coherente son los rumores.

(Pérez, 2014, p.97) Caracteriza al rumor como información informal que se transmite sin que exista evidencia fidedigna.

Por lo tanto, la comunicación interna al ser un proceso dinámico y correlacional requiere manejo, seguimiento y auditoría para evitar la desinformación o la proliferación de entornos laborales negativos.

Auditoría de comunicación Interna

Según los conceptos teóricos (Paz, 2011, p.12) la auditoría de comunicación interna tiene como objeto la evaluación del tipo de mensajes que se envía a los colaboradores. Al igual que de la forma de ser y de pensar de los mismos y el aporte de dicho pensamiento a la cultura organizacional.

Esto último entendido como el conjunto de normas y actividades de la empresa que surgen de manera paulatina y no desaparece fácilmente dicho más claramente son las normas, valores, costumbres, tradiciones y formas de actuar dentro de la organización.

Para realizar una adecuada auditoría de comunicación interna se deben seguir algunos pasos primordiales cómo:

1.- Diseñar o re-diseñar la cultura corporativa, es decir se debe re- establecer y fortalecer la filosofía empresarial y los aspectos fuertes y débiles de la empresa.

2.-Asesorar al líder de la organización para mejorar sus canales y mensajes con su personal.

3.- Diseñar la identidad corporativa, tanto visual como cultural.

4.- Establecer claramente los canales de comunicación entre los más usados están:

-Buzones de sugerencia

-Tablones de anuncios

-Reuniones

-Entrevista personal

-Manuales de bienvenida

-Boletines internos

-Periódico o revista interna

-Grupos en redes sociales

-Intranet

-Correo electrónico

5.- Establecer un proceso de gestión de cada uno de los contenidos que serán publicados.

6.- Elaborar un manual de equipo de comunicación interna.

La Auditoria de Comunicación Interna, es además un proceso que puede llevarse a cabo de manera cualitativa y cuantitativa, la última relacionada a un análisis sistemático y numérico de lo que la organización está comunicando y lo que quisiera comunicar.

Para lograr esta sincronía entre la teoría y la práctica está la auditoria de comunicación interna que analizará todos los métodos de comunicación como la gente que está inmersa y su aplicación.

En la lista menciona sobre las herramientas de comunicación interna la auditoria tiene determinar las herramientas precisas y más acertadas para ser utilizadas, por las personas que la conforman la empresa.

Comunicación Global

La comunicación global es el nombre que se le ha querido dar a el entorno cambiante del ecosistema de comunicación tradicional, a una comunicación digital. Parecería ser que el éxito de estos sistemas modernos o mensajes en formato 2.0 es su sencillez, interacción, dinamismo y visualización, al momento de contar historias.

El primero impacto en este aspecto de narración será la interacción del sujeto con la historia; permitir el diálogo abierto será el ingrediente principal para poner en marcha una mejor comunicación. El relato de historias o más conocido como storytelling.

“El storytelling, por su naturaleza, trabaja siempre a partir de experiencias.” (Sanagustín, 2014, p. 96) Contenido entonces, eres tú, a fin de que podamos integrarlos más íntimamente con nuestro texto, estableciendo contenidos que agregan valor, ya sea para la persona que narra cómo la persona que escucha o lee, ambas aprenderán a crear una cultura curiosa y genuina en la transmisión de la comunicación.

Actualmente el emisor decide qué se va a contar, quién lo contará (qué voz vas a usar), en qué contexto, ante qué público, en qué formato (con qué “tecnología”). Y pone manos a la obra. (Sanagustín 2014, p. 99).

Al mismo tiempo que la generación de contenido es primordial para conocer cada fase importante dentro del storytelling, ya que cada público objetivo someterá a crítica el mensaje que recibe, por lo que el emisor necesita su análisis personalizado para poder construir y distribuir su mensaje de forma simple pero interesante.

Finalmente, “El objetivo de este tipo de comunicación abrir un diálogo, enriquecer los contenidos existentes y encontrar nuevas historias”. (Sanagustín, 2014, p. 99)

Contenido eres tú, dado que cualquier diálogo basado en la emisión de un mensaje logrará ser comunicacional ya que tendrá el poder de ser retroactivo integrando a todas las personas involucradas y así proporcionar un ambiente de comprensión, que permita atraer (pull) al consumidor, en vez de empujarlo (push) como lo hacía la comunicación tradicional.

Pull vs Push

El punto clave de las estrategias de comunicación y el marketing digital es el “pull y el push”, así lo declara Joost Van (2005, p.14) en el texto: “Hablemos de marketing interactivo”:

El push es empujar el mensaje hacia el consumidor. Lo que forma la base de la publicidad tradicional, es evidente en cada spot de televisión, en cada publicidad de revista, o en cada folleto que nos mandan. A menudo no tenemos elección si queremos recibir un mensaje o comercial, que llega a nosotros con la intención de informarnos, o mejor dicho de crear demanda o deseo personal de sus productos; el que anuncia transmite su mensaje hacia nosotros.

El pull o la publicidad de Internet es otra cosa, ya que usa una estrategia de pull o de atraer al consumidor hacia su mensaje. Esto se logra a través de una segmentación específica del público al que queremos que llegue nuestro mensaje y hacer que el cliente se sienta atraído y se incite a tomar una acción.

También, el Marketing digital aprovecha del concepto del transmedia y sus elementos para generar el efecto pull en sus publicaciones y condicionar su éxito.

Transmedia

El concepto de transmedia storytelling, también conocido como narrativa transmedia fue creado por Henry Jenkins (2009, p. 135), él básicamente explicaba:

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas; su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

FLOWERVILLAGE

Objetivos de la auditoría de comunicación

- Identificar globalmente la situación comunicacional de Flower Village, en cuanto a identidad corporativa, comunicación interna y clima laboral.
- Conocer el grado de conciencia que tienen los trabajadores de Flower Village sobre la identidad corporativa de la organización.
- Analizar las herramientas y canales de comunicación interna que usan los obreros de la empresa.
- Identificar el nivel de efectividad de las herramientas de comunicación interna que hay en Flower Village.
- Conocer la clase de información que necesitan obtener los trabajadores de la organización mediante los distintos canales de comunicación.
- Saber el grado de identidad que tienen los empleados con la empresa.
- Identificar el clima laboral que existe en Flower Village

- Conocer las fortalezas y debilidades de comunicación desde el punto de vista de los empleados.

Misión

Producir y exportar rosas de excelente calidad, brindando un servicio personalizado, eficaz y eficiente con el fin de satisfacer la demanda de nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa con mayor alcance y de mayor prestigio a nivel nacional.

Valores

- Excelencia
- Respeto
- Calidad
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso
- Responsabilidad

Identidad Visual

No posee un Manual de Identidad Visual.

Logotipo



Gráfico N°1: Logotipo FLOWERVILLAGE

Colores Corporativos: Morado y Blanco.

Mapa de Públicos

PÚBLICO	SUBPÚBLICO	RELACIÓN CON LA EMPRESA
Entidades Reguladoras	Súper Intendencia de compañías	Presentación de estados y balances generales, establecimiento de plazos y montos y contribuciones anuales.
	Ministerio de Ambiente	Permisos de usos de permitidos de pesticidas; control de tratamiento de

		aguas contaminadas, reciclaje en general.
	Ministerio de salud Pública	Inspecciones regulares de servicios médicos y odontológicos en la empresa, existencia de dispensario médico.
	Ministerio de Relaciones Laborales	Vela por el cumplimiento de los beneficios por ley y correcto sistema de contratación: alimentación, transporte y personal discapacitado
	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Afiliación de todo el personal, revisión de aportes mensuales.
	Servicio de Rentas Internas	Declaración de impuestos. Entidad encargada de emitir los permisos

	Ministerio de Relaciones Exteriores Agrocalidad	necesarios para la exportación Encargada del control de permisos sanitarios para exportación.
Organismos de Representación	Proecuador Expoflores Fedexpor	Representa a la industria con la inclusión de estrategias de promoción comercial a nivel internacional Organiza eventos y ferias brinda capacitaciones y presenta informes del estado del sector florícola Brinda asesoría en comercio exterior, aduanas, realiza eventos
Inversores	Accionistas	Toma de decisiones estratégicas para la exportación
Entidades Financieras	Produbanco-Grupo	Relación estrictamente

	Pomerica Banco Pichincha	financiera.
Proveedores	Amcecuador Carlisan Cajas y empaque industriales In car palm industria cartonera Papelera nacional Paversa Pchouse	Insumos materiales para la cadena de valor: químicos, cartones, zunchos etc.
Empleados	Gerencia General Administrativo Poscosecha Cultivo	Trabajo en conjunto comunicación diaria bidireccional.
Clientes	Naturales Jurídicos	Fuerte relación de dependencia.
Comunidad Aledaña	Alrededores de la finca	Planes de responsabilidad Social Empresarial en el sector
Competencia	Naranjo Roses, Alma Roses, Fiorentina, Royal, Bella Rosa, Rosas del Corazón, Sisapamba, Nevado Roses.	Relación comercial eventual.

Gráfico N°2: Mapa de Públicos

Estrategias y Tácticas de comunicación que utilizan con cada uno de los stakeholders o públicos

PÚBLICO	SUBPÚBLICO	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COMUNICACIONALES
Entidades Reguladoras	<p>Súper Intendencia de compañías.</p> <p>Ministerio de Ambiente</p> <p>Ministerio de Salud Pública.</p> <p>Ministerio de Relaciones Laborales.</p> <p>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.</p> <p>Servicio de Rentas Internas</p>	<p>Comunicación Unilateral.</p> <p>La empresa se rige a cumplir las normativas respectivas que cada entidad solicita.</p> <p>Se utilizan canales tradicionales como mailing en su gran mayoría.</p>

	Ministerio de Relaciones Exteriores.	
	Agrocalidad	
Organismos de Representación	Proecuador Expoflores	La comunicación generalmente es por parte de las entidades hacia la finca. Boletines mensuales por medio de la página web. Mailing es la más usada. Y expoflores tiene una revista mensual.
Inversores	Accionistas	La comunicación es bidireccional y muy activa debido a la toma de decisiones. Generalmente las reuniones programadas son el medio de comunicación.
Entidades Financieras	Produbanco-Grupo Pomerica Banco Pichincha	La comunicación limitada, se da para la revisión de contratos.
Proveedores	Amcecuador Carlisan Cajas y empaque	Comunicación muy activa multilateral. Usualmente vía telefónica o mail en

	<p>sindustriales</p> <p>In car Palm Industria</p> <p>cartonera</p> <p>Papelera nacional</p> <p>Paversa</p>	<p>busca de suplir</p> <p>necesidades de materiales.</p>
Empleados	<p>Gerencia General</p> <p>Administrativo</p> <p>Poscosecha</p> <p>Cultivo</p>	<p>Comunicación a diario.</p> <p>Canales empleados son la</p> <p>cartelera, correo</p> <p>electrónico y radio</p> <p>frecuencia.</p>
Clientes	<p>Naturales</p> <p>Jurídicos</p>	<p>Comunicación a diario</p> <p>fuertemente correo</p> <p>electrónico, pagina web,</p> <p>visitas y reuniones.</p>
Comunidad Aledaña	Alrededores de la finca	Comunicación unidireccional eventual.
Competencia	<p>Naranjo Roses, Alma</p> <p>Roses, Fiorentina, Royal,</p> <p>Bella Rosa, Rosas del</p> <p>Corazón, Sisapamba,</p> <p>Nevado Roses.</p>	<p>Comunicación usual</p> <p>mediante correo</p> <p>electrónico.</p>

Gráfico N°3: Estrategias y tácticas comunicacionales

Auditoría de Comunicación Interna

Universo de Estudio

Actualmente la empresa Flower Village tiene 294 empleados, este es su universo.

Luego de realizar los cálculos necesarios, se estableció que se realizarán 140 encuestas al personal de Flower Village.

Con el fin de obtener datos más cercanos a la realidad y que la muestra sea lo más representativa posible, se distribuyó equitativamente el total de encuestas, tomando en cuenta el número de empleados por cada área de trabajo que forman parte de la empresa, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

No	Área	No. Personas	%	No. Encuestas
1	Administrativo	33	11	15
2	Post cosecha	118	41	57
3	Cultivo	134	45	63
4	Mantenimiento	9	3	5
	TOTAL	294	100	140

Gráfico N°4: Encuestas al personal de Flower Village

Análisis de resultados a nivel de Identidad

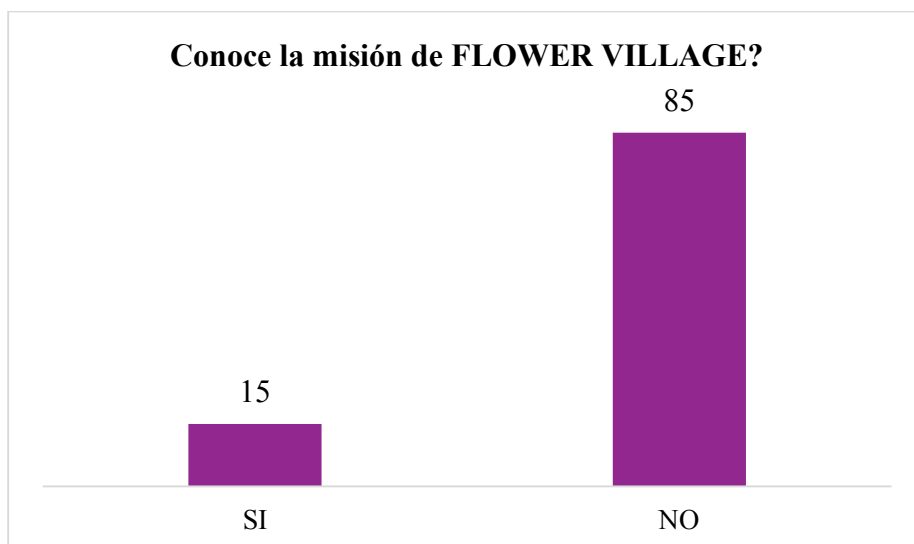


Gráfico N°5: Resultado de la encuesta, pregunta 1

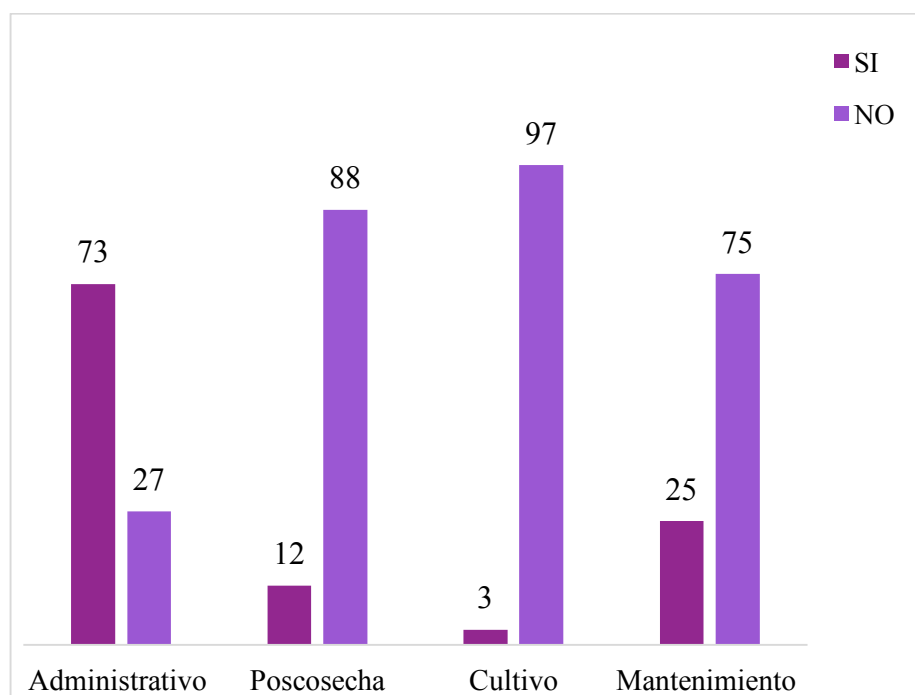


Gráfico N°6: Resultado de la encuesta, pregunta 1

El 85% de los empleados dice no conocer la misión de FLOWER VILLAGE, y el 15% la conoce. Cultivo y poscosecha son las áreas que no conocen la misión de la empresa superando el 80% de los encuestados en ambas.

El área que conocen la misión de FLOWER VILLAGE es el departamento administrativo con el 73%.

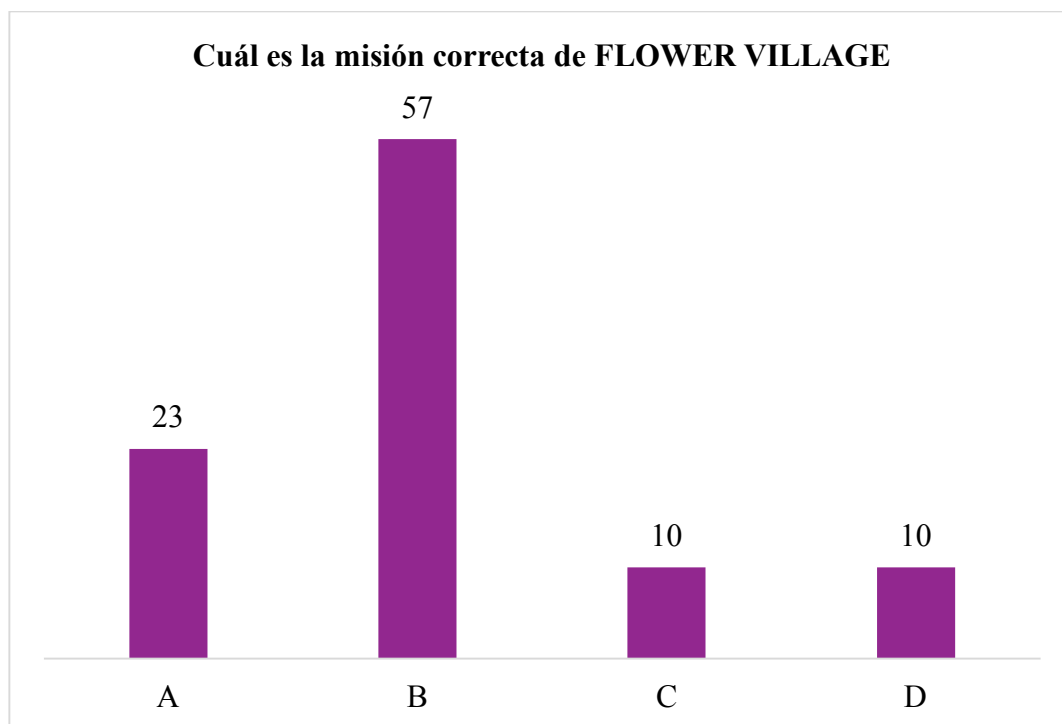


Gráfico N°7: Resultado de la encuesta, pregunta 2

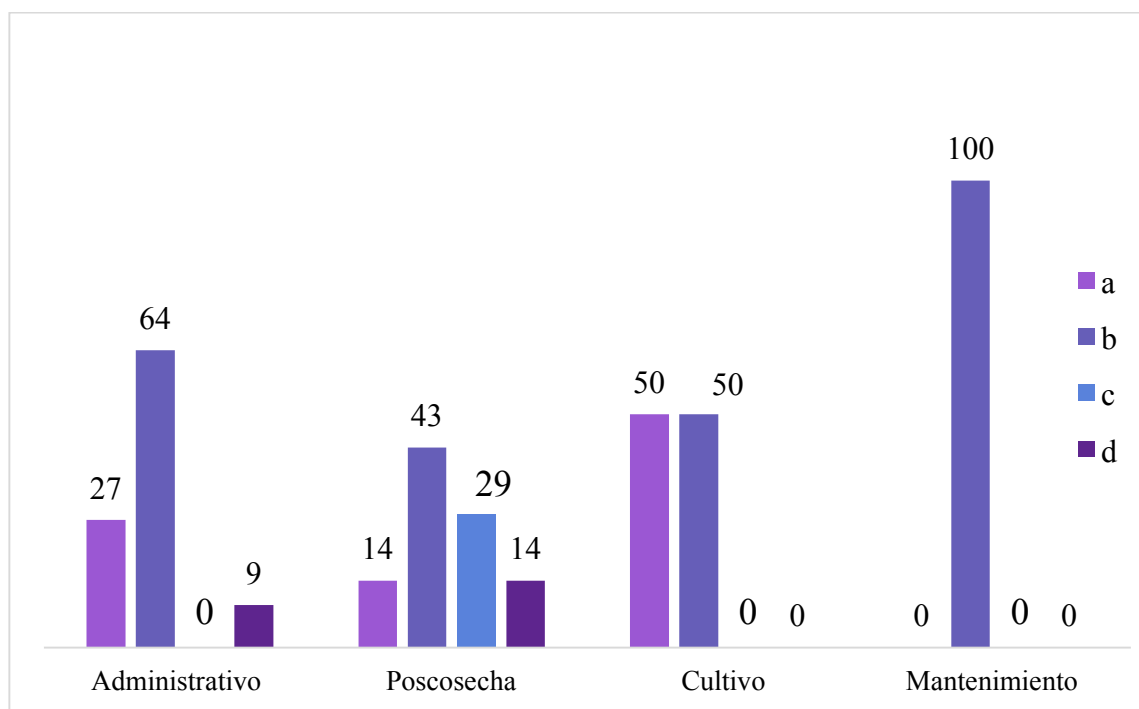


Gráfico N°8: Resultado de la encuesta, pregunta 2.

El departamento administrativo y mantenimiento son los únicos que saben en realidad cuál es la misión de la empresa. Poscosecha y cultivo tienen una amplia idea de la respuesta correcta.

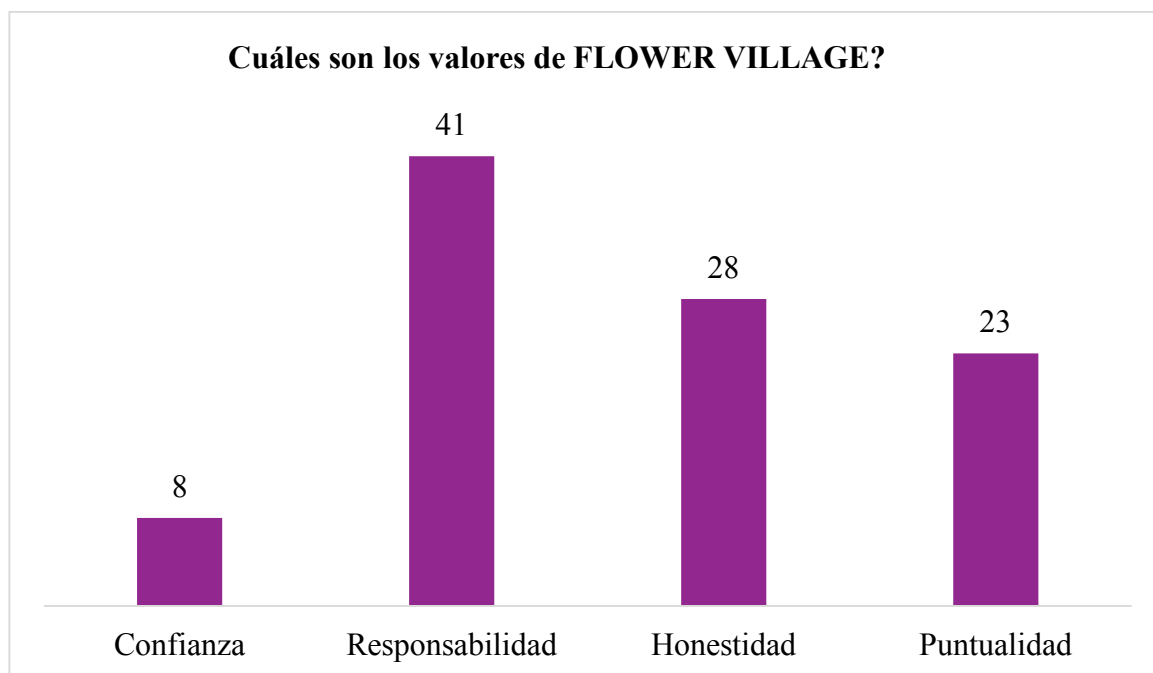


Gráfico N°9: Resultado de la encuesta, pregunta 3

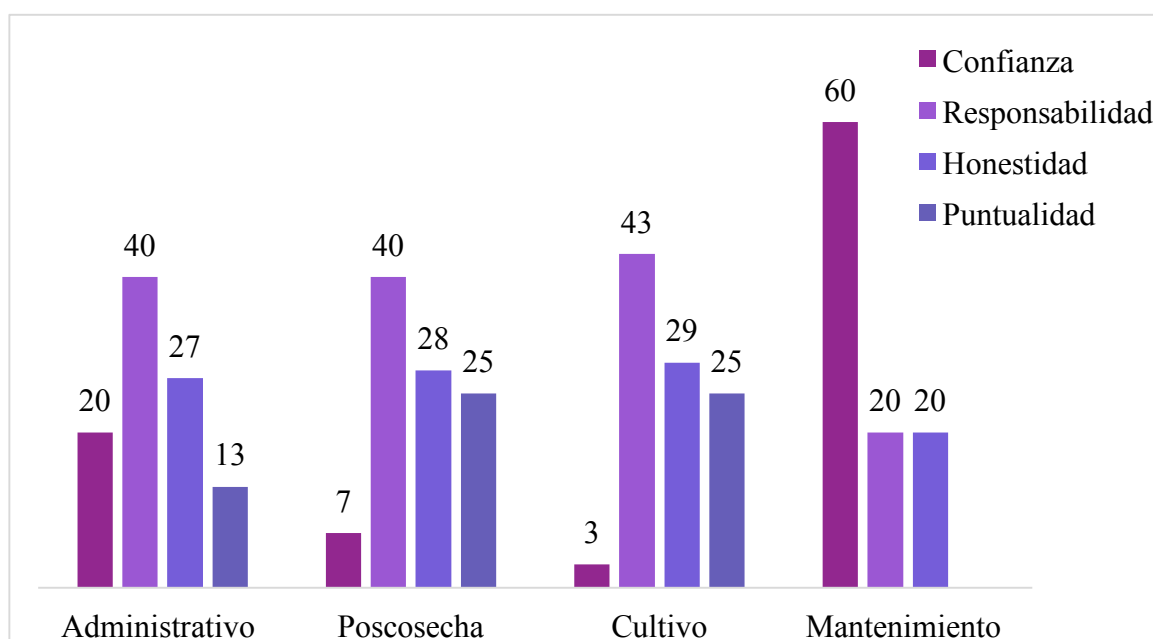


Gráfico N°10: Resultado de la encuesta, pregunta 3

El 41% de los trabajadores identifican a FLOWER VILLAGE como responsable; el 28% considera que la empresa es honesta y puntual el 23% sin embargo sólo un 8% relacionan la empresa con la confianza.

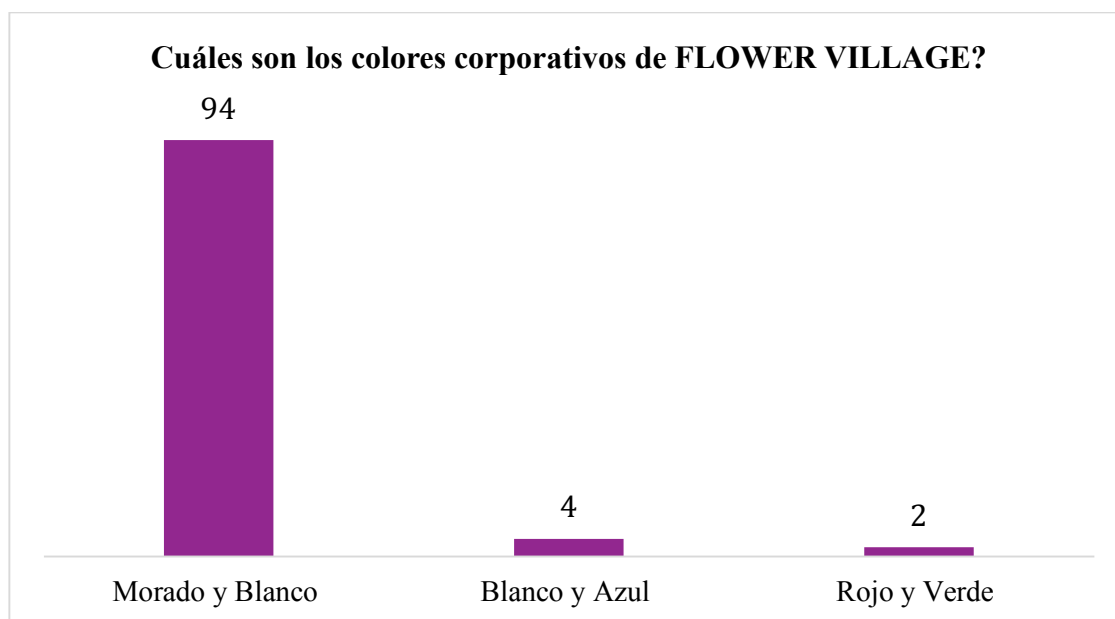


Gráfico N°11: Resultado de la encuesta, pregunta 4

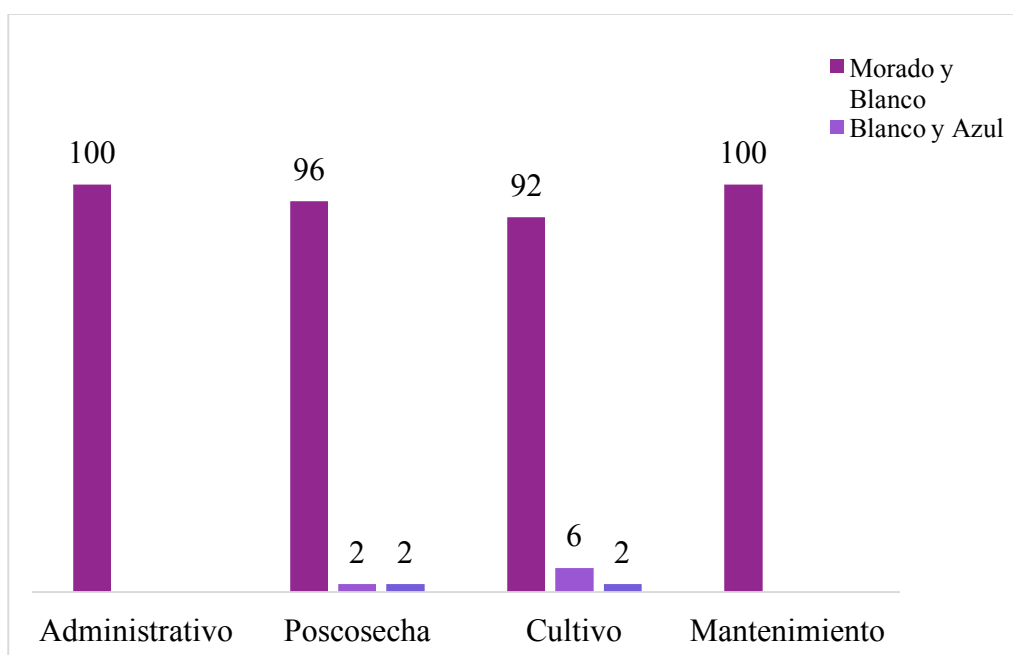


Gráfico N°12: Resultado de la encuesta, pregunta 4

En general todas las áreas de trabajo conocen los colores corporativos de FLOWER VILLAGE con un 94%.

Análisis de resultados a nivel de Comunicación / Herramientas

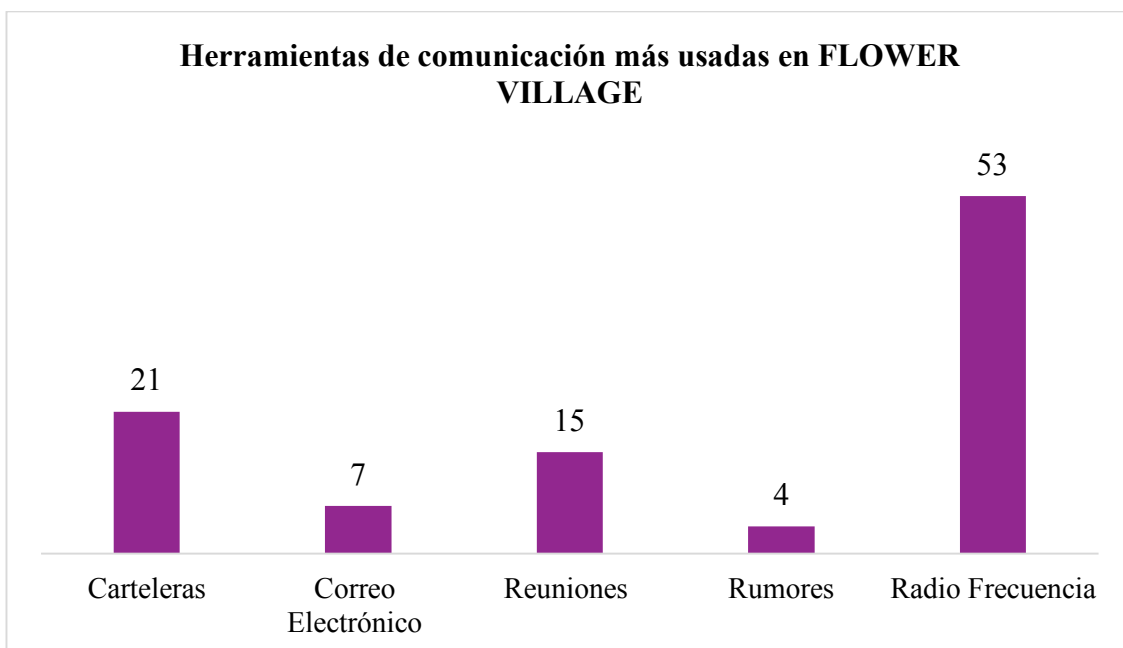


Gráfico N°13: Resultado de la encuesta, pregunta 5

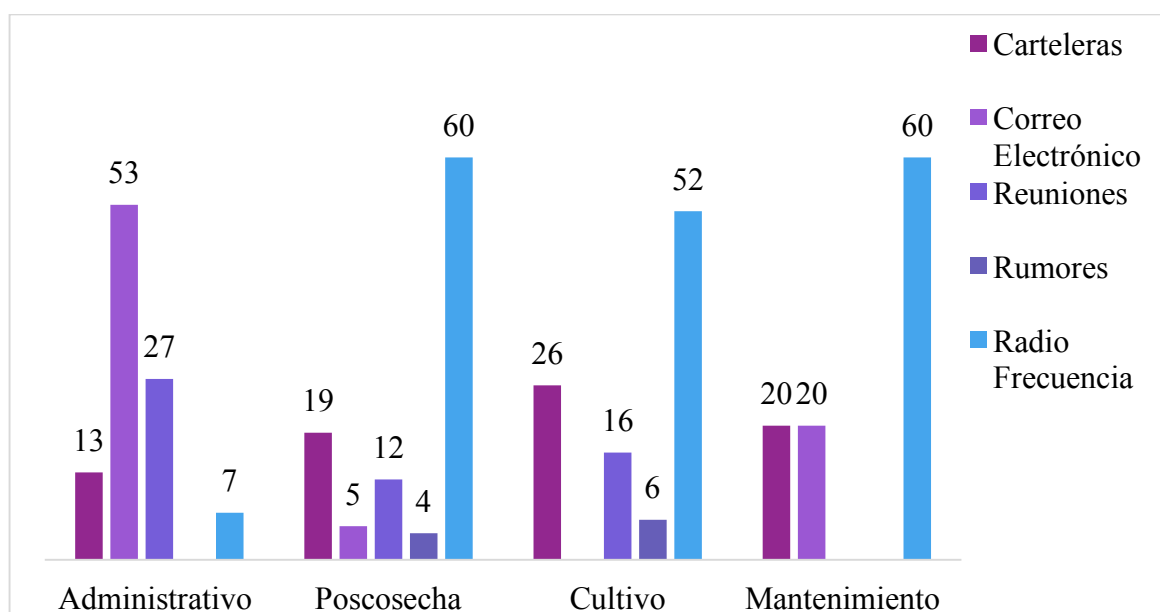


Gráfico N°14: Resultado de la encuesta, pregunta 5

La herramienta de comunicación interna que más se utiliza en la empresa es la radio frecuencia ya que abarca un 53% del total de los datos siendo cultivo y poscosecha las áreas que más uso le dan; las reuniones y la cartelera también son de importancia pues entre sí tiene un total de 36% y finalmente el correo electrónico y los rumores, cabe destacar que el correo electrónico tiene su gran mayoría en el departamento administrativo.

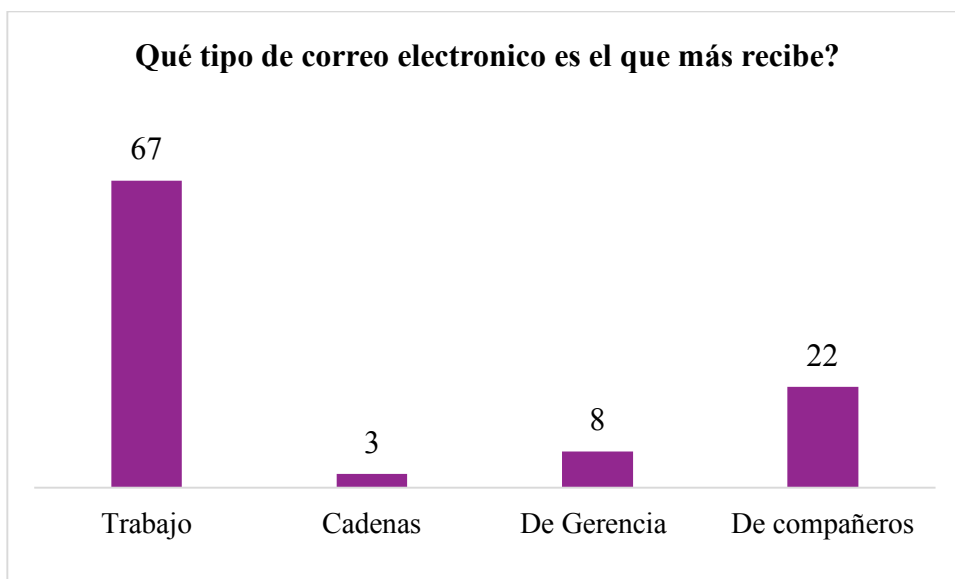


Gráfico N°15: Resultado de la encuesta, pregunta 6

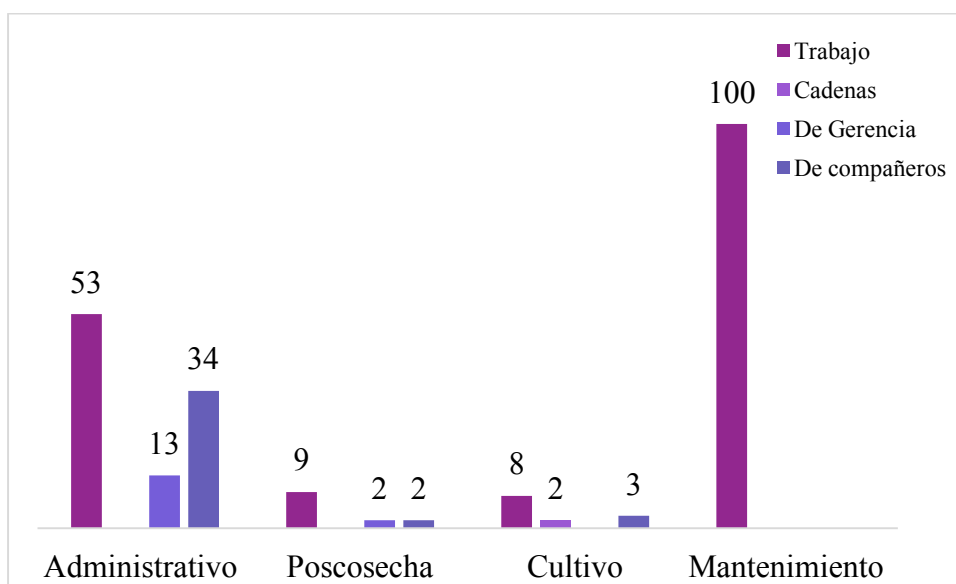


Gráfico N°16: Resultado de la encuesta, pregunta 6

No todos los empleados de la empresa tienen correo electrónico, aquellos que disponen reciben en su mayoría correo referentes a temas laborales con un 67%, seguido de un 22% de correos de compañeros de trabajo.

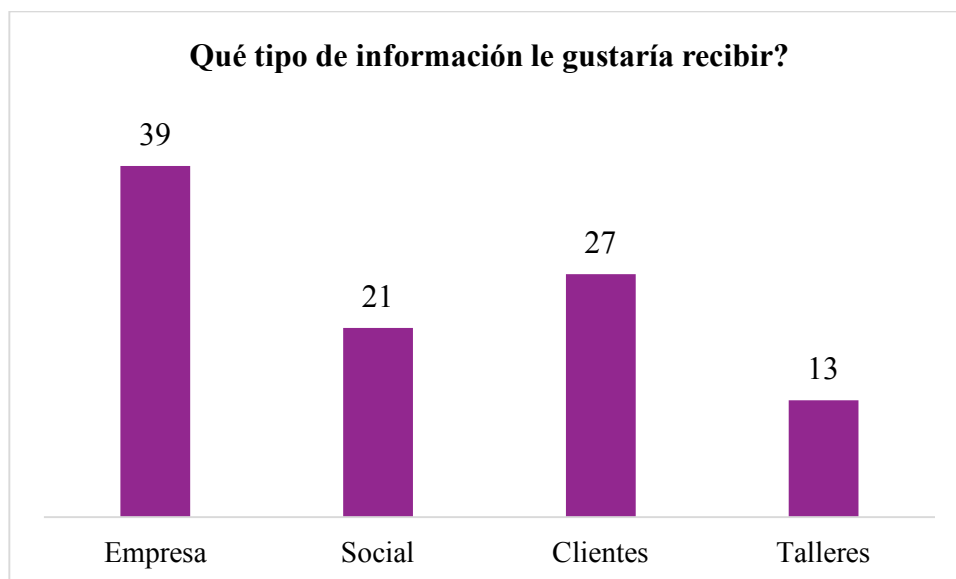


Gráfico N°17: Resultado de la encuesta, pregunta 7

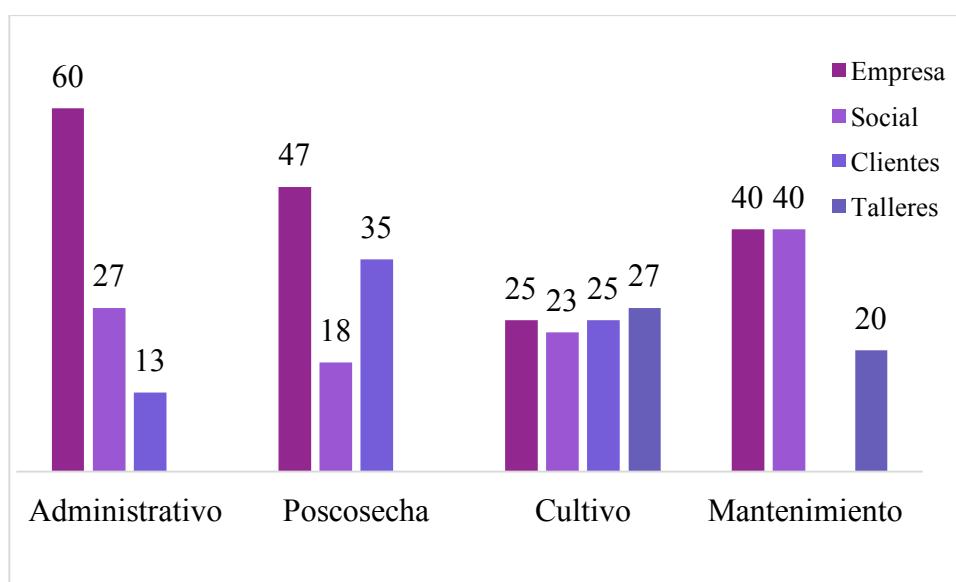


Gráfico N°17: Resultado de la encuesta, pregunta 6

Al 39% de la empresa le gustaría recibir información acerca de empresa siendo los departamentos administrativos y de poscosecha con más alto porcentaje para esta opción con un 60 y 47% respectivamente.

Análisis de resultados a nivel de Comunicación / Canales

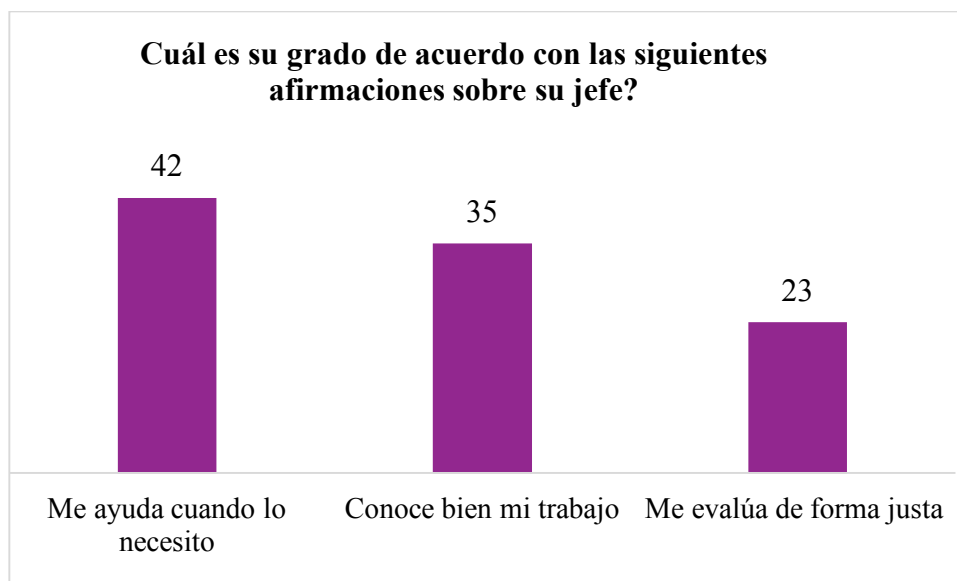


Gráfico N°18: Resultado de la encuesta, pregunta 8

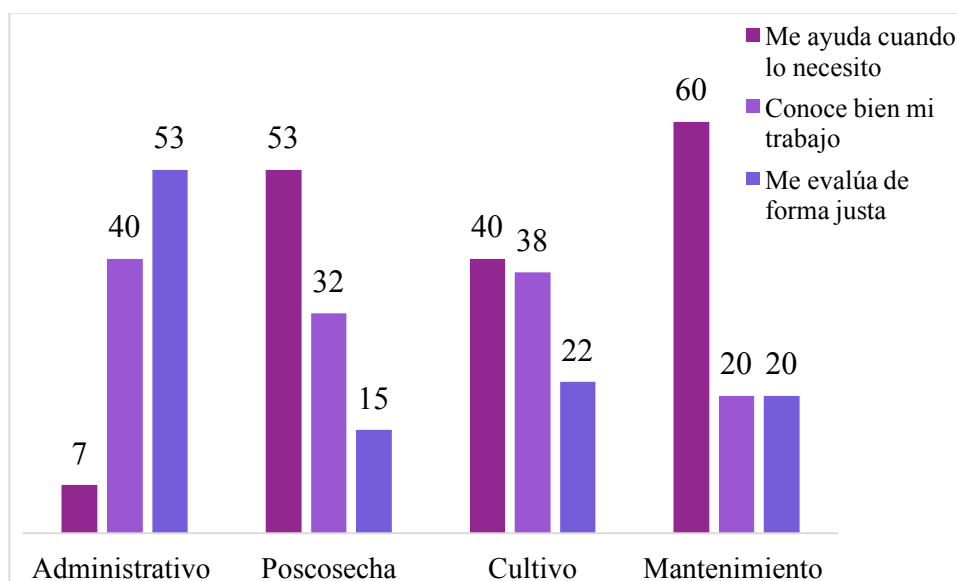


Gráfico N°19: Resultado de la encuesta, pregunta 8

A nivel canales la relación con el jefe directo muestra que un 42% recibe ayuda de ser necesario, siendo poscosecha y mantenimiento las áreas que más apoyo reciben. Por otra parte, poscosecha, cultivo y mantenimiento piensan que son evaluados de forma poco justa.

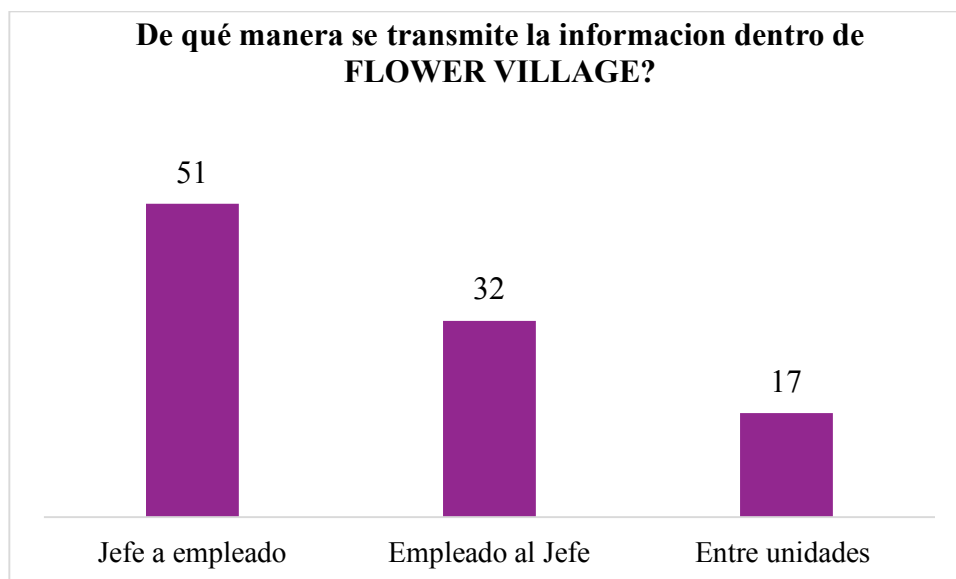


Gráfico N°20: Resultado de la encuesta, pregunta 9

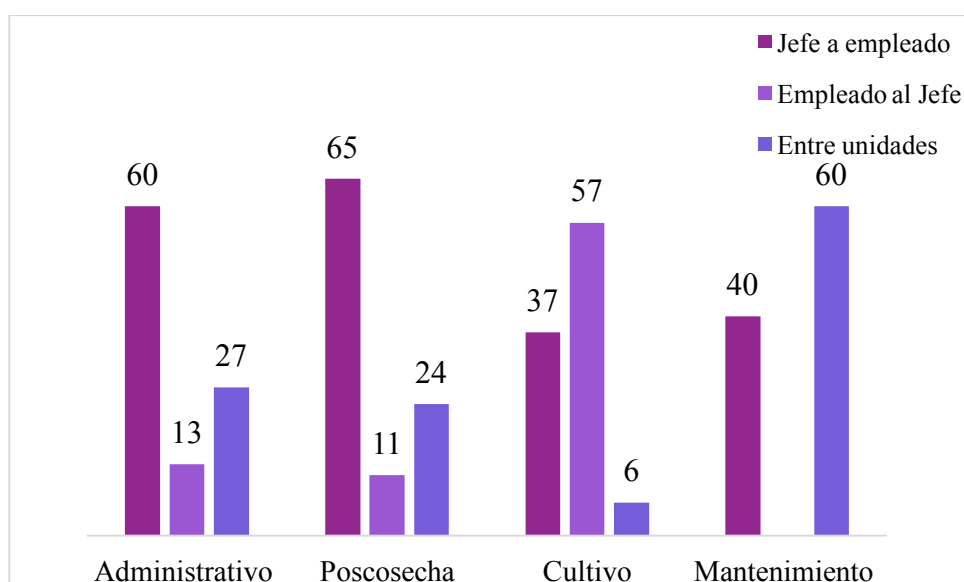


Gráfico N°21: Resultado de la encuesta, pregunta 9

En cuanto a la comunicación entre empleados, el 51% opina que es estrictamente de jefe a empleado siendo el departamento administrativo y poscosecha los que más altos porcentajes tiene. Cultivo es la única área que piensa que la comunicación interna es de empleado al jefe.

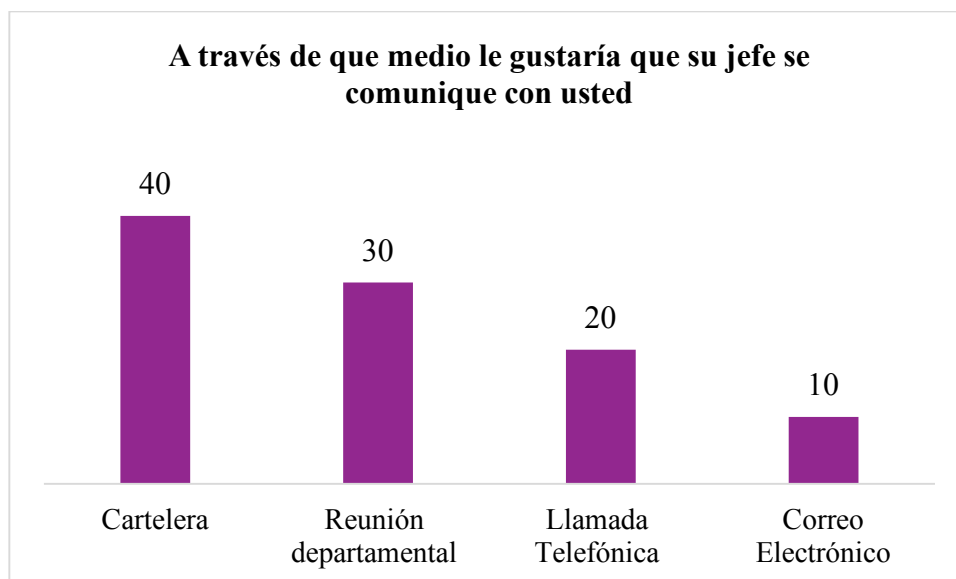


Gráfico N°22: Resultado de la encuesta, pregunta 10

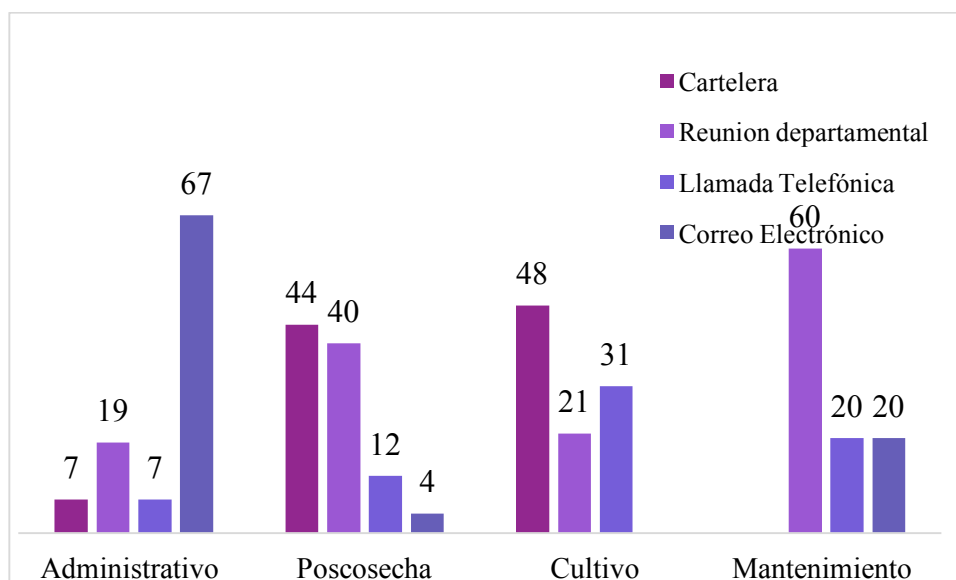


Gráfico N°23: Resultado de la encuesta, pregunta 10

A un total del 70% de los empleados les gustaría que su jefe se comunique con ellos mediante la cartelera y por reunión departamental. El correo electrónico es la herramienta menos requerida por los departamentos de poscosecha y de cultivo especialmente; No obstante cultivo prefiere también una llamada telefónica. Lo contrario con el departamento administrativo quienes optaron por la opción del correo electrónico con casi un 70% de los encuestados.

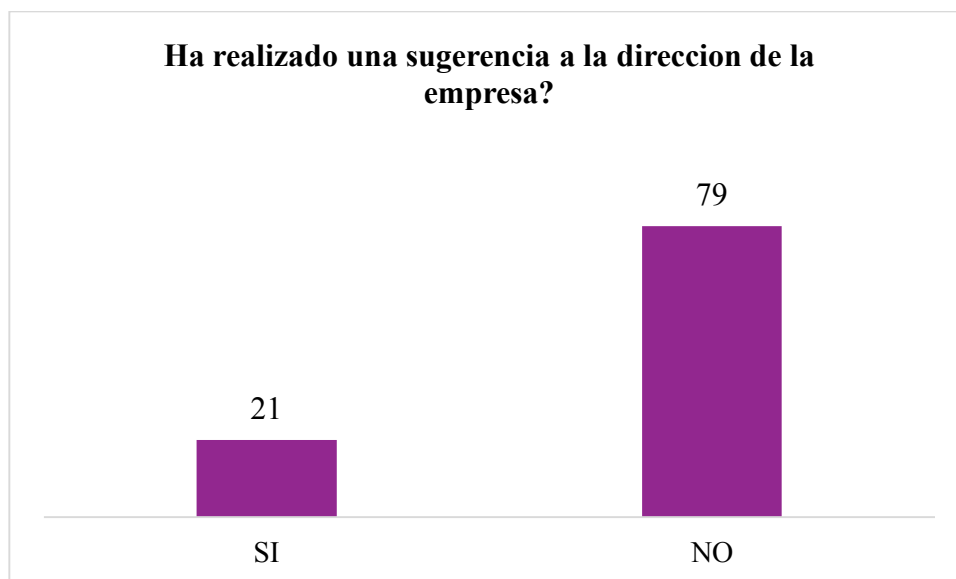


Gráfico N°24: Resultado de la encuesta, pregunta 11

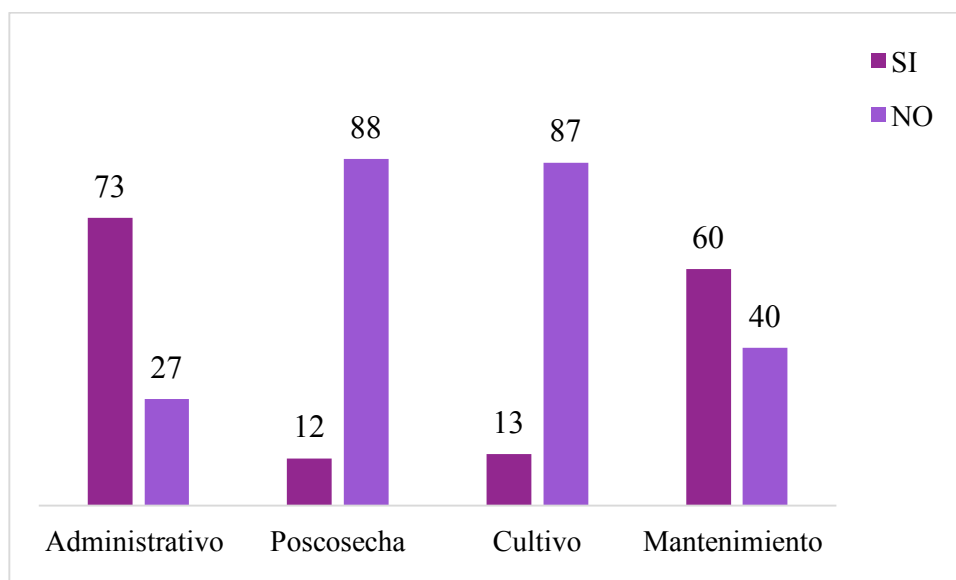


Gráfico N°25: Resultado de la encuesta, pregunta 11

Un 79% de la empresa dice no haber hecho ninguna sugerencia a su jefe inmediato, teniendo los porcentajes más altos poscosecha y cultivo. La única área que ha hecho sugerencias es el departamento administrativo con un 11% de los encuestados.

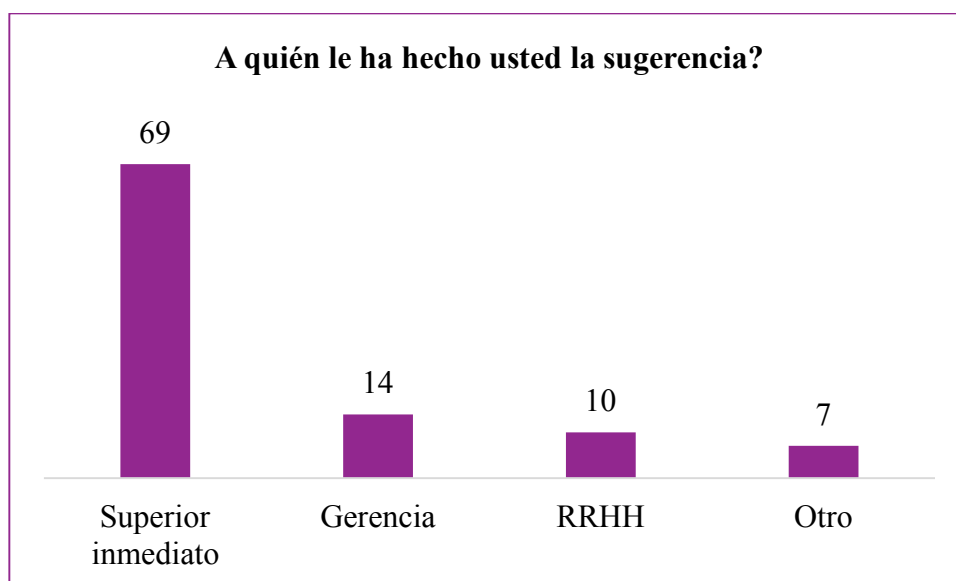


Gráfico N°26: Resultado de la encuesta, pregunta 12

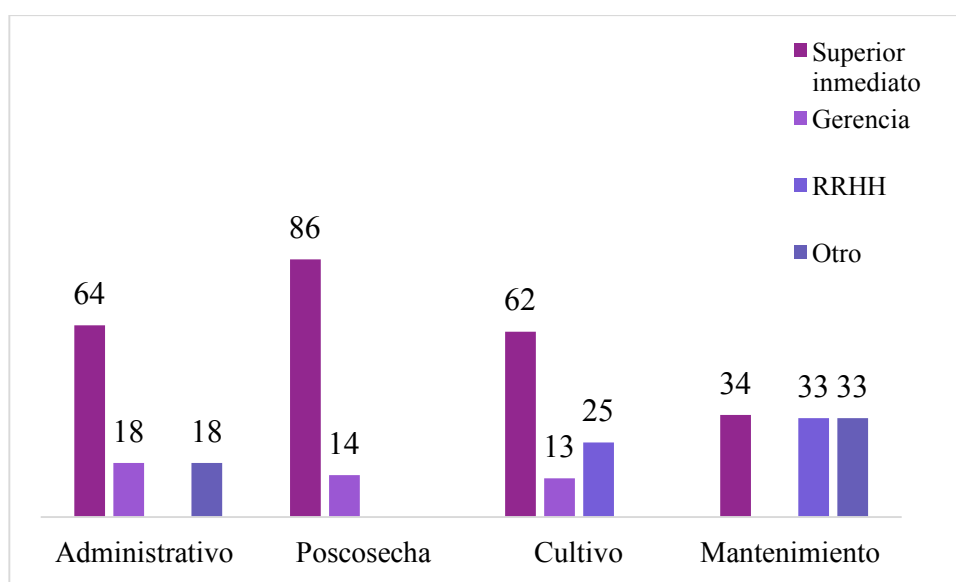


Gráfico N°27: Resultado de la encuesta, pregunta 12

Del porcentaje cuya respuesta fue positiva, el 69% dice haber hecho la sugerencia al superior inmediato, poscosecha se comunica directamente con su superior ya que el 86% de los encuestados opina así.

Gerencia toma el segundo lugar pues un 14% hacen sugerencias directamente, los departamentos que más hacen sugerencias a gerencia son mantenimiento y administración. Hubieron 3 encuestados que hicieron sugerencias hacia áreas como compras y proveedores.

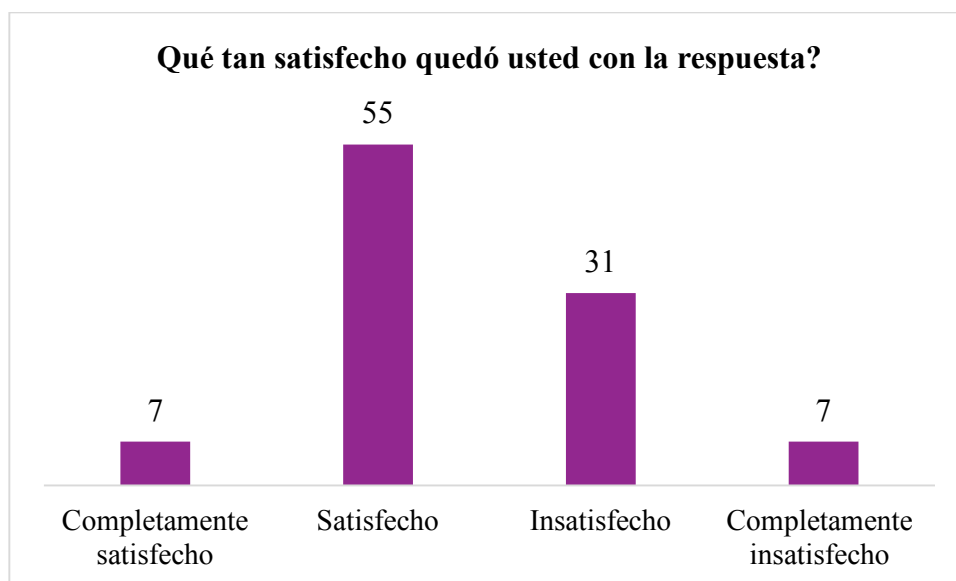


Gráfico N°28: Resultado de la encuesta, pregunta 13

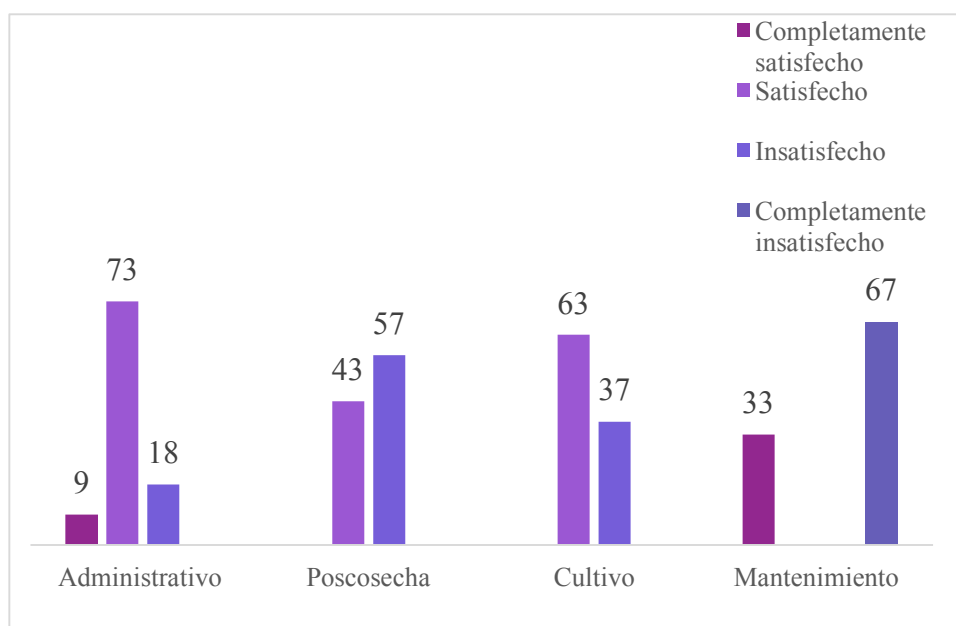


Gráfico N°29: Resultado de la encuesta, pregunta 13

Con respecto al nivel de satisfacción en la respuesta a la sugerencia, un 55% dijo sentirse satisfecho y un 31% dijo sentirse insatisfecho. El área de mantenimiento es la que menos satisfacción obtuvo a la sugerencia. En general las áreas que menos satisfechas se sienten son poscosecha y cultivo; Administración es la única área que tiene un nivel de satisfacción elevado.

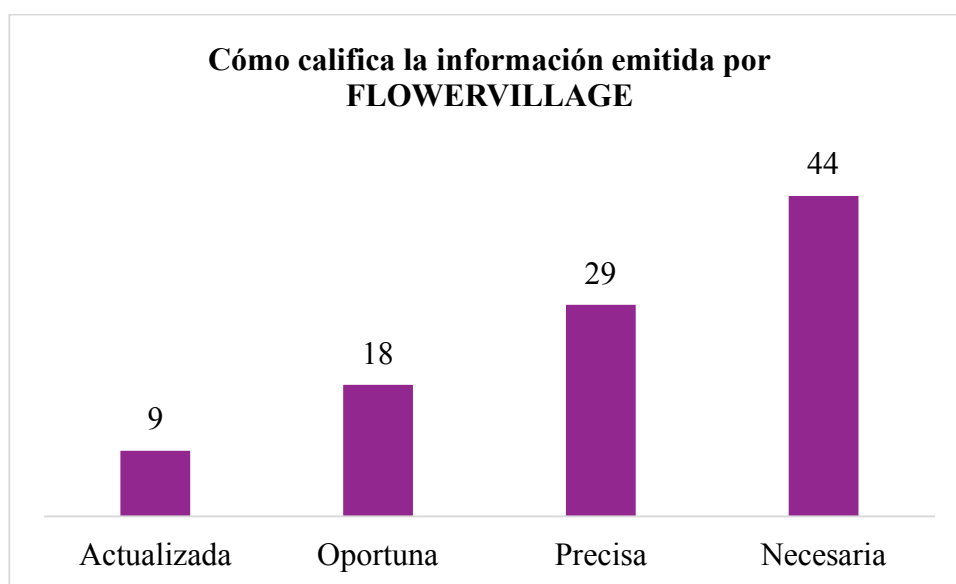


Gráfico N°30: Resultado de la encuesta, pregunta 14

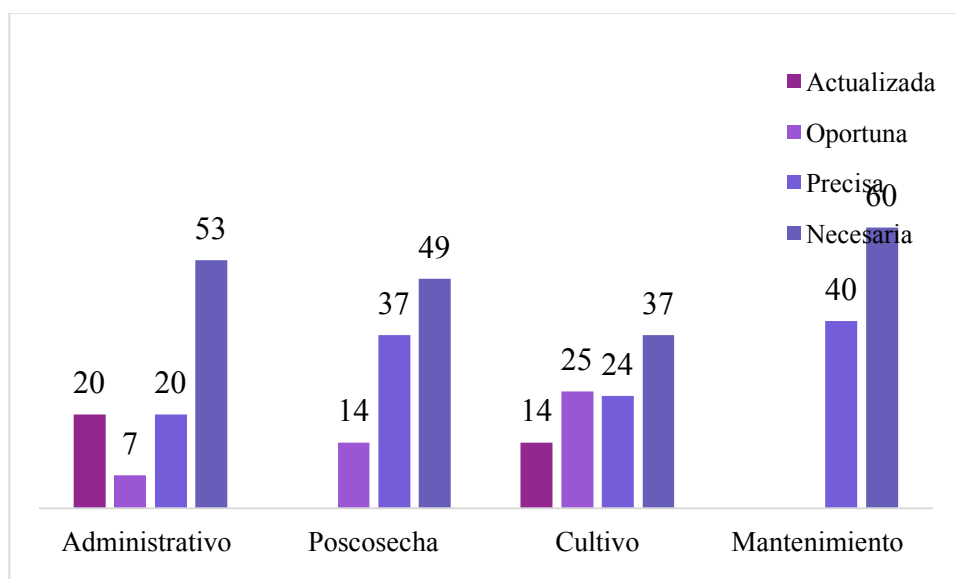


Gráfico N°31: Resultado de la encuesta, pregunta 14

En la empresa el 44% piensa que la información que reciben es necesaria mientras que apenas un 9% piensa que la información es actualizada. Un bajo porcentaje en las áreas piensan que la información es actualizada y oportuna.

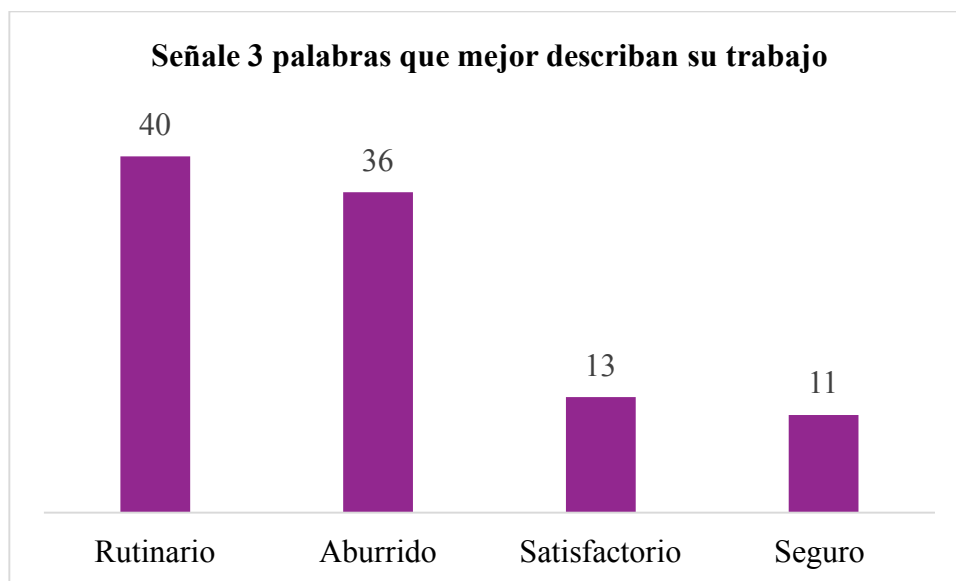


Gráfico N°32: Resultado de la encuesta, pregunta 15

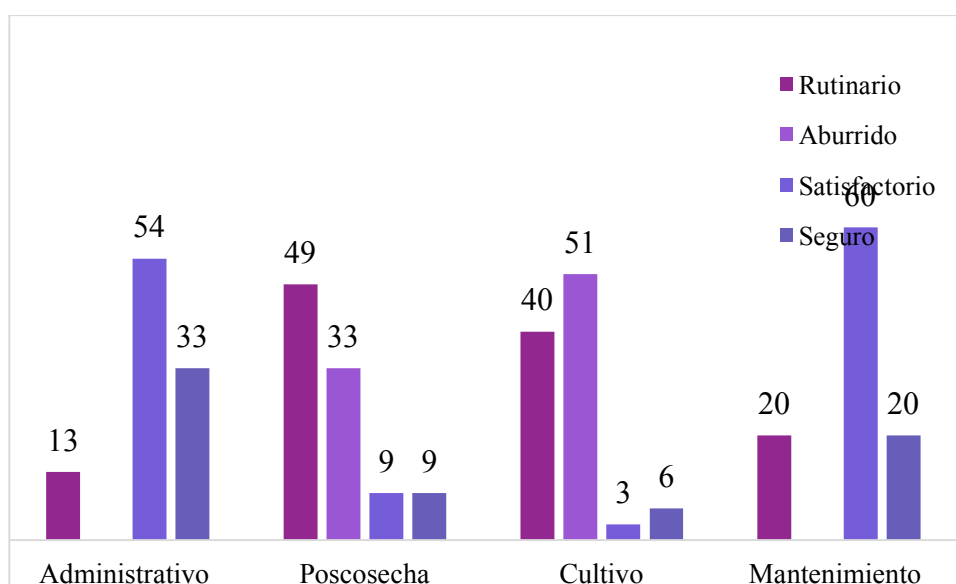


Gráfico N°33: Resultado de la encuesta, pregunta 15

El 76% de los encuestados piensa que su trabajo es rutinario y aburrido siendo la poscosecha y el cultivo las áreas con mayoría. Apenas un 11% piensa que su trabajo es seguro. El departamento de mantenimiento y administrativo piensan que su trabajo es satisfactorio.

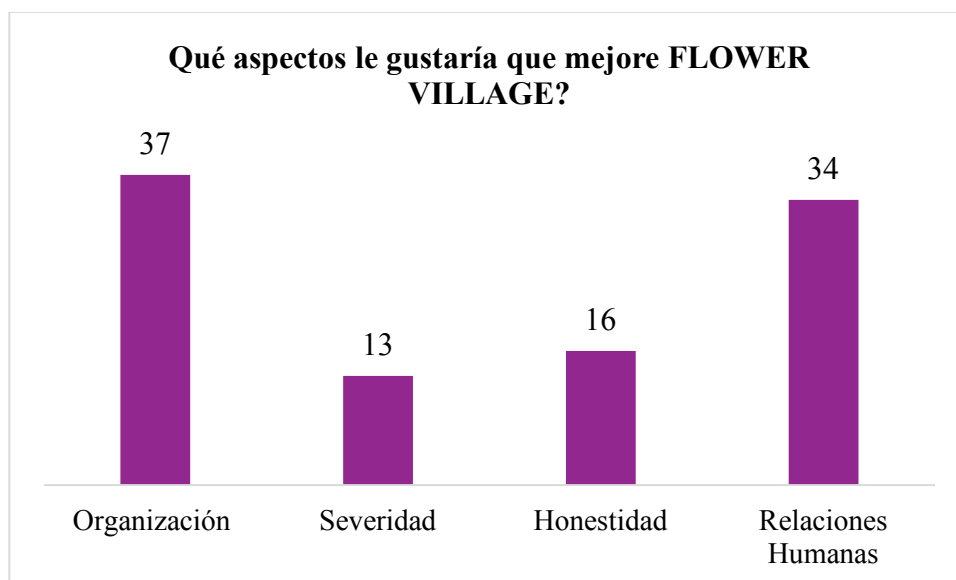


Gráfico N°34: Resultado de la encuesta, pregunta 16

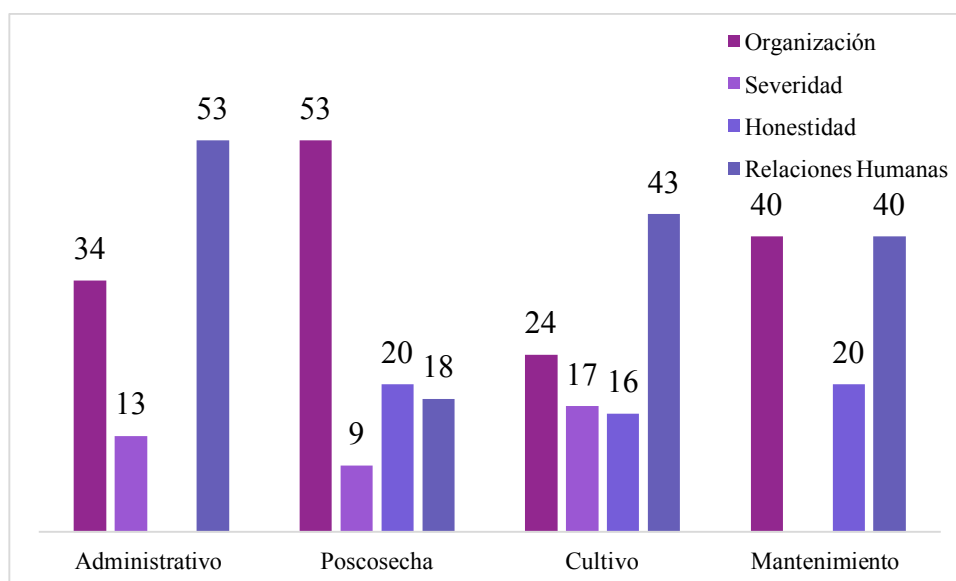


Gráfico N°35: Resultado de la encuesta, pregunta 16

La organización y las relaciones humanas son los aspectos que más requieren los encuestados que se mejore con un 71% en total. La honestidad y la severidad siguen por debajo del 20%. El 53% de poscosecha requiere una mejora en la organización mientras que el cultivo lo requiere en las relaciones humanas con un 43% empatando con al igual que el

departamento administrativo en un 53%. Severidad y honestidad son los más bajos, sin embargo, cultivo y administración lo requieren en un 17% y 13% respectivamente.

Análisis de la Entrevista

Las entrevistas se hicieron a 10 personas de las diferentes áreas de la empresa y la información que se analiza en las entrevistas es similar al de las encuestas, no hay conformidad con las herramientas de comunicación en la empresa, la opinión de varios entrevistados es que deben mejorarse los canales especialmente la cartelera que es el medio más aceptado especialmente para la poscosecha y cultivo. Piensan también que si los canales se mejoran como resultado habría una mejor relación con los superiores ya que varios errores que se presentan en los procesos de las diferentes áreas se solucionarían si se enfatizan esos canales, varios de los entrevistados sugirieron que las reuniones departamentales con más frecuencia serían bastante útiles.

Por otra parte, algunos entrevistados dieron a conocer su preocupación por la falta de integración entre áreas catalogando esto como una debilidad de la empresa, así como también la desorganización en los procesos. Pese a estos inconvenientes la mayoría de los entrevistados dijeron sentirse a gusto en la empresa ya que la miran como una organización responsable y generosa hacia sus empleados y que brinda servicios de salud y sociales.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE FLOWER VILLAGE

Problemas comunicacionales

A nivel de Identidad:

1. El 85% de los empleados de la empresa dice NO conocer la misión de FLOWER VILLAGE.

A nivel de Comunicación / Herramientas

2. La segunda herramienta que se debe potencializar dentro de la empresa es la cartelera pues el 21% de los empleados la usa después de la radio frecuencia.
3. La información que quisieran recibir los empleados no es la que de hecho más recibe pues un 89% recibe información de trabajo y de compañeros mientras que un 66% quisiera recibir más noticias empresariales y de clientes seguido por un 21% quienes quisieran recibir noticias sociales.

A nivel de Comunicación / Canales

4. Una gran mayoría de trabajadores no han sido animados a hacer sugerencias ni comentarios a los mandos superiores de la empresa representando este grupo un 79%, el cual es muy elevado. El nivel de insatisfacción de los empleados que han hecho sugerencias es de un total de 38%

Objetivos comunicacionales de las campañas

Objetivos Generales:

Efectuar 4 campañas de comunicación interna en FLOWER VILLAGE con el objeto de generar mayor eficiencia y comprensión tanto de la identidad corporativa como de los canales y herramientas de comunicación que la empresa posee.

Objetivos Específicos:

A nivel de Identidad:

1. Posicionar la Misión de FLOWER VILLAGE en el 75% de los empleados dentro de los siguientes 6 meses.

A nivel de Comunicación / Herramientas

2. optimizar las herramientas de comunicación interna, en un 85% la efectividad de la cartelera en un período de 6 meses.

3. Reorganizar y difundir la información sobre los temas de interés que más les gustaría recibir a los empleados como: noticias empresariales con el 39%, clientes con un 27%, social con un 21% y talleres con un 13%, en el lapso de 4 meses.

A nivel de Comunicación / Canales

4. Incitar a los empleados de la empresa a que realicen sugerencias a sus superiores en un 85% a realizar sugerencias a sus jefes esto mediante talleres de integración en un lapso de 3 meses.

CAMPAÑA 1

A nivel de Identidad

Problema Comunicacional

El 85% de los empleados no conoce la misión de la empresa

Objetivo Comunicacional

Posicionar la Misión de FLOWER VILLAGE en el 75% de los empleados dentro de los siguientes 6 meses.

Expectativa

En la entrada principal de la empresa como lugar estratégico por la afluencia de personas que tiene a todas las horas del día, especialmente de poscosecha y cultivo, se va a colocar una pegatina gigante en forma de rompecabezas con piezas de los colores corporativos, y una pieza faltante en el medio de color negro en el centro con el título "Solo faltas tú" esto con el objetivo de generar curiosidad en cada una de las personas que pasen por ese lugar.



Gráfico N°36: Pegatina de la fase de expectativa

Táctica:

Otra zona estratégica es el comedor, existen bohíos en los que se reúnen los empleados en las horas de comida. En cada uno de estos se va a colocar una pieza de rompecabezas con palabras que pertenezcan a la misión de la empresa. De esta manera al cabo de 5 días laborables se completará el rompecabezas que será colocado en la cartelera ubicada en el inicio del área de alimentos de la siguiente manera:

Día 1:

Producir y exportar rosas

Día 2:

de excelente calidad, brindando un

Día 3:

servicio personalizado, eficaz y

Día 4:

eficiente con el fin de satisfacer

día 5:

la demanda de nuestros clientes.



Gráfico N°37: Rompecabezas fase expectativa

Informativa:

Se imprimirán hojas de tamaño tarjeta con la misión y los valores de la empresa.

Táctica:

Estos volantes serán colocados en el día 6 en la pared en donde “pican” su tarjeta de registro de ingreso y de registro de salida.

“Nuestra misión: solo faltas tu: Producir y exportar rosas de excelente calidad, brindando un servicio personalizado, eficaz y eficiente con el fin de satisfacer la demanda de nuestros clientes. ”



Gráfico N°38: Volantes fase informativa

Recordación:

Se entrega a los empleados una pieza comunicacional en donde se enfatiza la misión de la empresa.

Táctica:

Se usan llaveros con forma de piezas de rompecabezas en los cuales se escribe la misión de la empresa.



Gráfico N°39: suvenir fase recordación

Fuente de verificación

Encuestas esporádicas especialmente a poscosecha y campo.

CAMPAÑA 2

A nivel de Comunicación / Herramientas

Problema Comunicacional

La cartelera como el segundo canal de comunicación más usado dentro de la empresa contaba con un 21% de uso entre los empleados razón por la cual se busca formalizar este medio como un canal útil y activo.

Objetivo Comunicacional

Mejorar el uso de la cartelera en un 85% en los siguientes 2 meses

Expectativa

Se hace un lanzamiento de nuevas carteleras en la empresa para de esta manera reactivar este canal.

Táctica

Junto a las viejas carteleras, se coloca una señalética con una infografía de un personaje leyendo una cartelera. Se coloca el mensaje "léeme pronto"



Gráfico N°40: Señalética fase expectativa

Informativa

Se hace un lanzamiento de las nuevas carteleras se exhibe información acerca del uso de las carteleras y se enfatiza la identidad corporativa

Táctica

Se hace el lanzamiento oficial de las carteleras con la presencia del personal de RRHH en donde se explica el uso de esta herramienta, se enfatiza la misión visión y valores, también se adjunta material de interés semanal. El material es nuevo y llamativo como el letrero de la fase de expectativa.



Gráfico N°41: Cartelera fase informativa

Recordación

Incentivar a que se mantenga la cartelera activa y con información actualizada.

Tácticas

Delegar a cada área de la empresa un tema de interés semanal para la publicación en la cartelera y abrir un espacio de sugerencias en la misma

Fuente de verificación

Cada día lunes se verifica si la información está actualizada.

CAMPAÑA 3

A nivel de Comunicación / Herramientas

Problema Comunicacional

Los empleados requieren más información referente a la empresa a clientes y a temas sociales con un total de 66% y 21%. No todo el personal tiene correo electrónico por lo que se utilizará boletín informativo.

Objetivo comunicacional

Reorganizar y difundir la información sobre los temas de interés que más les gustaría recibir a los empleados como: noticias empresariales con el 39%, clientes con un 27%, social con un 21% y talleres con un 13%, en el lapso de 3 meses.

Expectativa

Gracias a la base de datos se enviará un mensaje de texto al teléfono celular de todos los empleados de la finca con esto se busca crear cierto tipo de viralidad, que cada empleado conozca que algo está por llegar.

Táctica

En el mensaje de texto se escribirá la frase: " FLOWER VILLAGE TE INFORMA, ENTÉRATE PRONTO DE NUESTRAS NOTICIAS"

Informativa

Se crea un boletín informativo mensual "VILLAGE NEWS" el cual será editado por cada departamento respectivamente en rotación.

Táctica

El boletín deberá contener la siguiente información:

- Noticias sobre la finca: implementos nuevos, avances, variedades nuevas, técnicas nuevas de poscosecha o campo, metas alcanzadas.
- Noticias sobre Clientes: informes de los mejores clientes en el mes, cambios en requerimientos de clientes, nuevos clientes que la finca ha contactado, clientes que han enviado sugerencias o felicitaciones (como modo de motivación).

- Noticias Sociales: cumpleaños del mes por área, eventos sociales en los que ha participado la finca, ferias en el exterior, noticias de carácter social relevantes como felicitaciones en matrimonios o nacimientos entre otros.

Los boletines serán impresos en tamaño poster y pegados en las carteleras y también enviados por correo electrónico interno al personal que disponga del miso.



Gráfico N°42: Boletín informativo fase informativa.

Recordación

Se harán seguimientos en cada departamento para verificar el correcto envío de los boletines los días lunes de cada mes

Táctica

Se harán llamadas departamentales a los jefes de cada área para verificar el cumplimiento.

Fuente de verificación:

Encuestas esporádicas acerca de la satisfacción con la nueva información recibida.

CAMPAÑA 4

A nivel de Comunicación / Canales

Problemas Comunicacionales

79% de los empleados no se han sentido con la apertura o confianza suficiente para realizar sugerencias a sus superiores inmediatos. Los pocos que lo han hecho se han sentido insatisfechos con la respuesta en un 38%.

Objetivo comunicacional

Incentivar a los trabajadores a que hagan sugerencias a sus superiores en un 85% en un período de 1 mes.

Expectativa

Se realizará un pequeño evento temático con el logotipo de la campaña para generar expectativa.

Táctica

El evento se realiza un día sábado después de la jornada a medio tiempo en las canchas de la empresa.

- Se hace una pancarta de bienvenida "Tus ideas nos hacen mejores"



Gráfico N°43: Logotipo fase expectativa

- Se brinda un sánduche con un vaso de soda: ambos tienen el logo de la campaña en el vaso y en la funda respectivamente



Gráfico N°44: Arte de lunch fase expectativa.

- Se hace un discurso de bienvenida enfatizando los beneficios y las formas de sugerencias que se pueden hacer dentro de los diferentes departamentos.
- El jefe de cada área se viste con una camiseta con el logo y con la frase que diga "Tus ideas nos hacen mejores"



Gráfico N°45: Arte de la camiseta fase expectativa.

Informativa

Dar a conocer a los trabajadores lo importante que es su opinión para el desarrollo de la empresa.

Táctica

Afiches colocados en sitios estratégicos:

- Con la frase “Tus ideas nos hacen mejores” y con los correos electrónicos de los jefes de cada área.
- Haz tu sugerencia también en el buzón.



Gráfico N°46: Afiche fase Informativa.

Recordación

Crear varios buzones para las personas que aún se sientan tímidas para realizar las sugerencias personalmente.

Táctica

Crear varios buzones de sugerencias llamativos con el logo de la campaña y con la frase: “Tus ideas nos hacen mejores” cada pétalo es un sobre en el que se depositan las sugerencias

Fuente de verificación:

Reunión mensual para cuantificar y tratar las sugerencias que se han dado en los meses después de la campaña.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL DE FLOWER VILLAGE

PÚBLICO	SUBPÚBLICO	RELACIÓN CON LA
---------	------------	-----------------

		EMPRESA
Entidades Reguladoras	Súper Intendencia de compañías	Presentación de estados y balances generales, establecimiento de plazos y montos y contribuciones anuales.
	Ministerio de Ambiente	Permisos de usos de permitidos de pesticidas; control de tratamiento de aguas contaminadas, reciclaje en general.
	Ministerio de salud Pública	Inspecciones regulares de servicios médicos y odontológicos en la empresa, existencia de dispensario médico.
	Ministerio de Relaciones Laborales	Vela por el cumplimiento de los beneficios por ley y correcto sistema de

	<p>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social</p> <p>Servicio de Rentas Internas</p> <p>Ministerio de Relaciones Exteriores</p> <p>Agrocalidad</p>	<p>contratación: alimentación, transporte y personal discapacitado</p> <p>Afiliación de todo el personal, revisión de aportes mensuales.</p> <p>Declaración de impuestos.</p> <p>Entidad encargada de emitir los permisos necesarios para la exportación</p> <p>Encargada del control de permisos sanitarios para exportación.</p>
Organismos de Representación	Proecuator	Representa a la industria con la inclusión de estrategias de promoción comercial a nivel internacional

	Expoflores	Organiza eventos y ferias brinda capacitaciones y presenta informes del estado del sector florícola
	Fedexpor	Brinda asesoría en comercio exterior, aduanas, realiza eventos
Líderes de opinión	Influenciadores	Marcan tendencias en el mercado y ayuda en el posicionamiento de la imagen.
Entidades Financieras	Produbanco-Grupo Pomerica Banco Pichincha	Relación estrictamente financiera.
Proveedores	Amcecuador Carlisan Cajas y empaque industriales In car palm industria cartonera Papelera nacional Paversa Pchouse	Insumos materiales para la cadena de valor: químicos, cartones, zunchos etc.

Empleados	Gerencia General Administrativo Poscosecha Cultivo	Trabajo en conjunto comunicación diaria bidireccional.
Clientes	Naturales Jurídicos	Fuerte relación de dependencia.
Comunidad Aledaña	Alrededores de la finca	Planes de responsabilidad Social Empresarial en el sector
Competencia	Naranjo Roses, Alma Roses, Fiorentina, Royal, Bella Rosa, Rosas del Corazón, Sisapamba, Nevado Roses.	Relación comercial eventual.

Gráfico N°47: Mapa de Públicos Flower Village

Método de investigación

El método de investigación elegido es el cualitativo mediante una entrevista realizada a dos personas: Diego Vega el subgerente del departamento de ventas y José Miguel Orska el gerente General de la empresa. Es importante recalcar que en la organización no existe un departamento de comunicación o de marketing estructurado.

Entrevista

Análisis de la entrevista

En las entrevistas realizadas se pudo determinar que la imagen que los proveedores tiene de la empresa no es tan buena debido a los atrasos en los pagos. Por otra parte, la

imagen que los clientes tienen de la empresa es bastante buena en temas de calidad y cumplimiento.

En cuanto a temas de comunicación externa la empresa no utiliza medios nacionales para pautar el producto ya que la empresa solo exporta, su mercado está en un 87% en los Estados Unidos, 10% en Europa y 3 % en mercados alternativos como Rusia, Latinoamérica, China, entre otros.

Actualmente los únicos medios de comunicación que se utilizan para poder dar a conocer productos y promociones son el correo electrónico y las llamadas telefónicas y por Skype en su mayoría. Es importante recalcar que la empresa no mantiene un plan de redes sociales.

En cuanto a la comunidad aledaña se señala que hace varios años la relación era más estrecha, se realizaban donaciones y programas especiales en fechas como navidad. Lastimosamente estas actividades se han pausado debido a la falta de presupuesto, pero se considera que este año habrá presupuesto destinado para poder retomar actividades con la comunidad.

Problemas Comunicacionales

Después de hacer un análisis de las encuestas se han determinado los siguientes problemas:

1.- La imagen que los clientes tiene de la empresa es muy diferente a la imagen que los proveedores tienen. Es primordial mantener una imagen impecable con todos los públicos.

2.- No existen ningún plan de comunicación o de marketing establecido para difundir a la marca como tal. Al ser una empresa exportadora no se ha visto en la necesidad de ponerse en contacto con medios de comunicación nacionales, sin embargo, creemos indispensable estructurar un plan de comunicación y posicionamiento nacional para causar un

impacto positivo en los organismos y empresas reguladoras y apoyados de este plan generar campañas de reclutamiento de personal, contando que el recurso humano de la compañía es 100% nacional.

3.- Los medios de comunicación tradicionales que se emplean para la actual difusión de promociones o de productos nuevos han sido únicamente el correo electrónico y las llamadas telefónicas y por Skype.

4.- La imagen que la comunidad aledaña tiene de la empresa es indiferente pues no ha habido interacción entre ambos a parte del cumplimiento de las normativas ambientales.

5.- Los clientes potenciales y las ideas para nuevos productos se adquieren únicamente en ferias internacionales, no existen estrategias de comunicación el cumplimiento de estos objetivos.

Objetivos comunicacionales de las campañas

Objetivo General

Proponer cuatro campañas de comunicación externa con el fin de aplacar los problemas comunicacionales que han sido detectados mediante las entrevistas, todo esto en un período de 1 año.

Objetivos Específicos

- Gestionar la **reputación y la imagen** que los proveedores principales tienen de la empresa en un 80%
- Establecer un plan de **comunicación externa** para promocionar la marca tanto nacional como internacionalmente.
- Establecer un medio de comunicación mediante el cual se puedan **estrechar relaciones** y tener una **comunicación constante** y en tiempo real con los clientes internacionales.

- Mejorar la relación que la empresa tiene con la **comunidad aledaña** en un 70%, mediante un plan de **Responsabilidad Social Empresarial** en el que se involucren activamente ambas partes.

CAMPAÑA 1

“Priceless Rose”

Antecedentes:

FLOWER VILLAGE dentro de su colección de variedades de rosas posee la denominada “Priceless rose”; el color rosa de esta flor significa: apreciación y gratitud.

Grupo Objetivo:

PROVEEDORES

Objetivo:

Afianzar la relación comercial con los proveedores más antiguos y estables de la finca mediante un evento en gratitud por la Excelencia y así gestionar la imagen de FLOWER VILLAGE.

Expectativa

Se enviarán una caja de “Priceless Roses” para los gerentes de las empresas proveedoras de FLOWER VILLAGE. con el significado de la rosa rosada: apreciación y gratitud junto con una tarjeta



Gráfico N°48: Caja de rosas fase expectativa.



Gráfico N°49: Tarjeta de expectativa.

Informativa

Se hace un coctel de agradecimiento por la relación comercial en las instalaciones de Rosen Tantau. Se envían las invitaciones con la fecha hora y lugar del evento.



Gráfico N°50: Invitación al evento fase informativa.

Recordación

Se entregan memorias flash de rosas rosadas con el logo de la empresa



Gráfico N°51: Memoria flash fase de recordación.

CAMPAÑA 2

Antecedentes:

Nacionalmente, existe la revista Flor Ecuador especializada en la exportación de flores con circulación desde 1998. Internacionalmente hemos detectado al líder de opinión BJ Dyer, CEO de Bouquets y Socio Fundador de Society American Florist mismo que ha visitado la finca en anteriores ocasiones.

Grupo Objetivo:

LIDER DE OPINIÓN Y ORGANISMOS DE REPRESENTACIÓN NACIONAL

Objetivo:

Promocionar la marca tanto nacional como internacionalmente.

Expectativa

Generar artes de expectativa para nuestros canales sociales y reposteados por el líder de opinión y la revista “Flor Ecuador”, sobre una futura colaboración con BJ Dyer y FLOWER VILLAGE



Gráfico N°52: Arte expectativa líder de opinión.

Informativa

Se realiza un publrreportaje en formato entrevista en el que BJ Dyer cuenta sobre su experiencia recorriendo la finca de FLOWER VILLAGE y la calidad de la rosa ecuatoriana exclusivamente la de nuestra marca.



"La Rosas Ecuatorianas tiene un color inigualable, son únicas en el mundo por su textura y calidad"

"Rosas Ecuatorianas en el mundo"

BJ Dyer es un referente artístico del centro de los estados unidos. Empezó en el negocio de las flores desde muy temprana edad siendo asistente en floristerías locales, fue entonces cuando descubrió su talento para diseñar hermosos y novedosos arreglos florales. Desde entonces no ha parado de crear diseños que han marcado tendencias en el mundo de las flores.

"Utilizamos únicamente rosas de la más alta calidad" fue la respuesta que nos dio BJ cuando le preguntamos el secreto de sus diseños.

Su experiencia como importados y distribuidor de rosas le ha permitido conocer varias de las mejores fincas, una de ellas FLOWER VILLAGE

que por su ubicación privilegiada es merecedor de varios premios por sus variedades y calidad de exportación. BJ utiliza constantemente las rosas de FLOWER VILLAGE porque nos explica que sus colores y variedades son únicos, al igual que las exigencias de sus clientes. Su experiencia en la visita a la finca fue única, nos recalca la organización en el proceso de exportación de la finca y nos mostró varias de sus creaciones para eventos con la flor de la florícola FLOWER VILLAGE.



BJ DYER



Gráfico N°53: Publrreportaje fase informativa.

Recordación

Un compilado de 4 posts publicados simultáneamente durante 1 mes (1 cada semana) con frases destacadas de la entrevista de BJ Dyer. Pautado (promocionado en Facebook) hacia organismos de representación nacional.



Gráfico N°54: Post 1 fase recordación.



Gráfico N°55: Post 2 fase recordación.



Gráfico N°56: Post 3 fase recordación.



Gráfico N°57: Post 4 fase recordación.

CAMPAÑA 3

Plan de medios digitales

Antecedentes:

FLOWER VILLAGE cuenta con una página web en HTML5 (lenguaje de programación antiguo, con baja usabilidad para el usuario moderno). Y baja presencia en Redes Sociales (únicamente Facebook) con discontinuidad en publicaciones, bajas estadísticas de alcances e interacción. Adicional a esto, no se generan contenidos propios, no se ha aprovechado de estrategias claves del entorno digital actual como el marketing de contenidos.

Grupo Objetivo:**CLIENTES****Objetivo:**

Estrechar relaciones y tener una comunicación constante y en tiempo real.

Expectativa

Se revestirán los canales de comunicación digital y se programará y diseñará una nueva web en formato *one page* con canal de contactos y enlace a blog y se realizará un video de posicionamiento.



Gráfico N°58: Página web actualizada de la empresa



Gráfico N°59: Revestimiento página de Facebook.

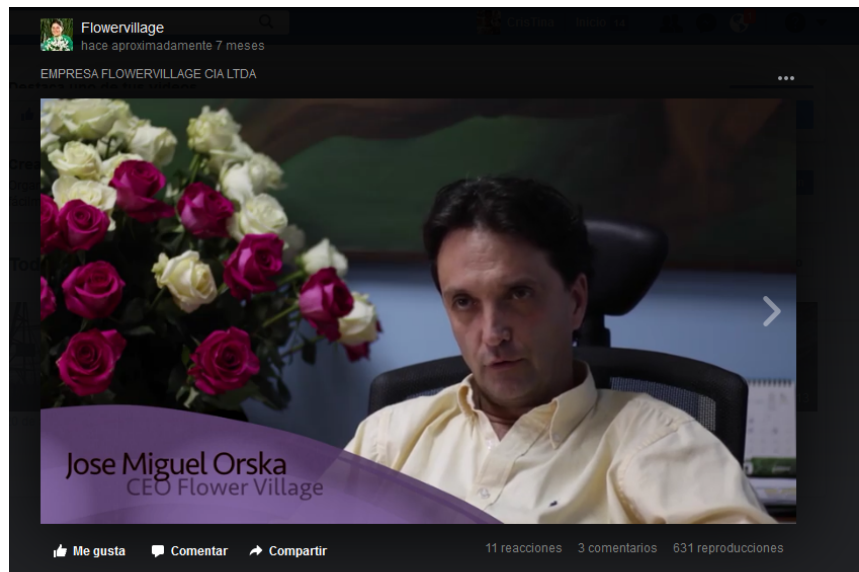


Gráfico N°60: Video 1

Videos



Gráfico N°61: Video 2

Informativa

Poner a andar la estrategia de contenidos que incluya:

- Desarrollo de estrategia de comunicación digital con contenido propio que incluya cobertura periodística y fotografía semi-profesional (en caso de requerirse).
- Atención al cliente, presencia y difusión en 2 Redes Sociales. (Facebook e Instagram)
- Community Manager con 5 publicaciones a la semana e implementación de campañas publicitarias en redes sociales.
- Cobertura en vivo de eventos de la empresa para canales digitales.
- Desarrollo de piezas visuales para canales digitales tales como: GIFS, presentaciones, invitaciones y posteos en Redes Sociales.
- Blogging de marca (hasta 2 temas mensuales)
- Manejo de identidad de marca

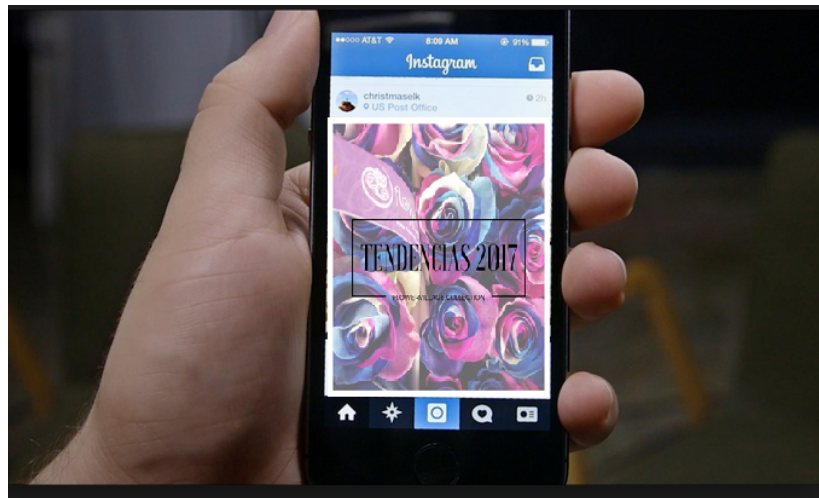


Gráfico N°62: Arte post en Instagram.

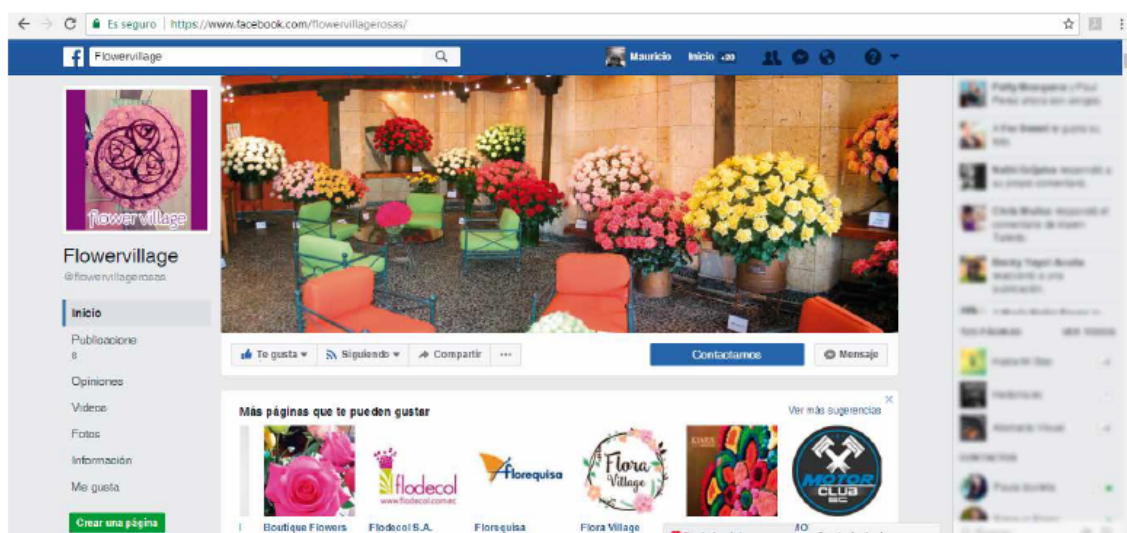


Gráfico N°63: Revestimiento página de Facebook.



Gráfico N°64: Revestimiento página de Facebook.

Recordación

Mantenimiento de los canales digitales durante al menos 6 meses con el paquete de publicaciones mencionadas.



Gráfico N°65: Arte post de Facebook fase de recordación.

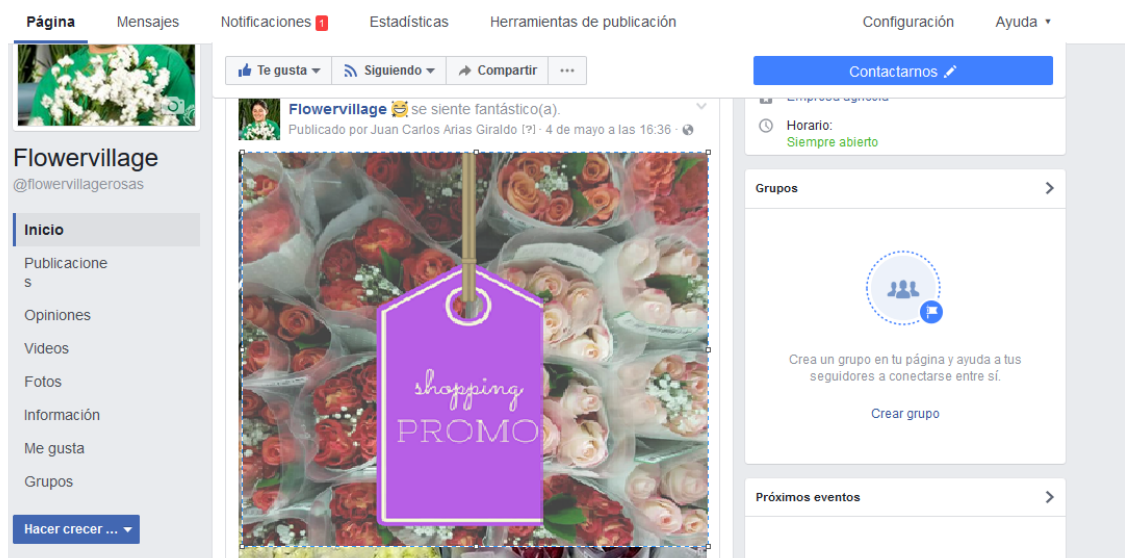


Gráfico N°66: Post de Facebook fase de recordación.



Gráfico N°67: Arte post de Facebook fase de recordación.



Gráfico N°68: Post de Facebook fase de recordación.

CAMPAÑA 4

“Flower Tour”

Antecedentes:

FLOWER VILLAGE se ubica en la comunidad de Itulcachi, con la cual no se han hecho trabajos de responsabilidad social empresarial en varios años. El requerimiento laboral de la zona es constante razón por la cual se desarrolla la campaña

Grupo Objetivo:

COMUNIDAD ALEDAÑA

Objetivo:

Mejorar la relación que la empresa tiene con la comunidad aledaña mediante un plan de Responsabilidad Social Empresarial que consiste en crear un tour para conocer el proceso de exportación florícola y la relación con el breeder alemán Rosen Tantau.

Expectativa

Crear artes para repartir flyers y posters con el fin de reclutar los servicios exclusivos de personas que vivan en la comunidad itulcach y aporten con los requerimientos del tour.



Gráfico N°69: Poster fase expectativa.

para redes sociales se harán publicaciones de expectativa con mensajes de
 “Have the real farm experience”



Gráfico N°70: Arte post de Facebook fase expectativa.

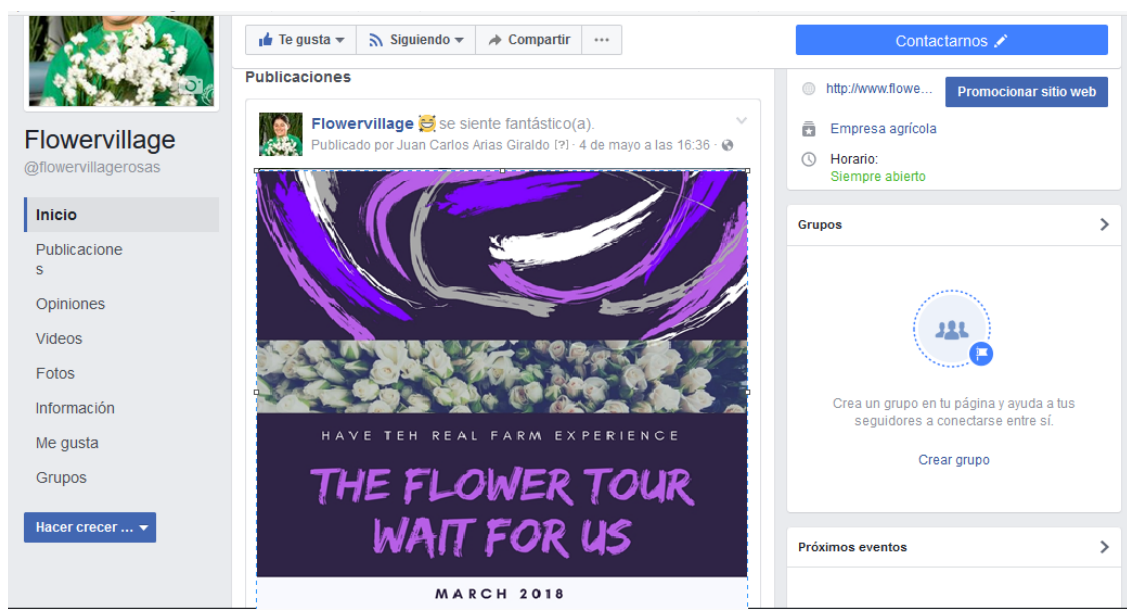


Gráfico N°71: Post de Facebook fase expectativa



Gráfico N°72: Arte post de Facebook fase expectativa.

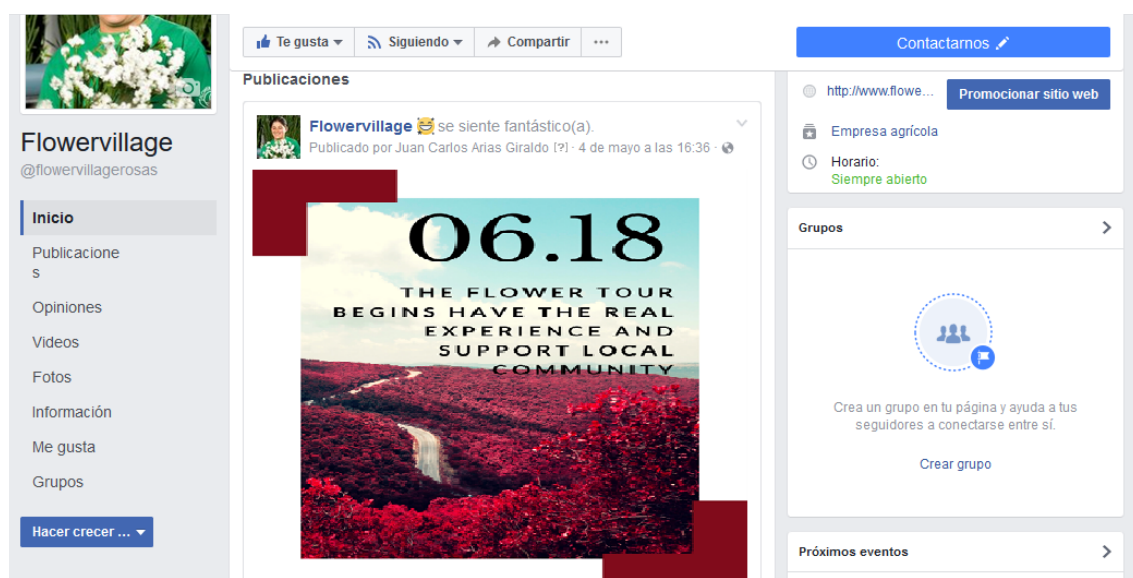


Gráfico N°73: Post de Facebook fase expectativa.

Informativa

El tour de las flores consiste en un recorrido que se realiza por las instalaciones de la empresa y de Rosen Tantau, en el cual se explica el proceso de cultivo y exportación de rosas.

El tour incluirá un snack de gastronomía ecuatoriana, las exposiciones, un brochure informativo y un souvenir, todo esto gestionado por el grupo de la comunidad de Itulcachi. De esta manera estaremos generando empleo y promoviendo la economía de la zona.

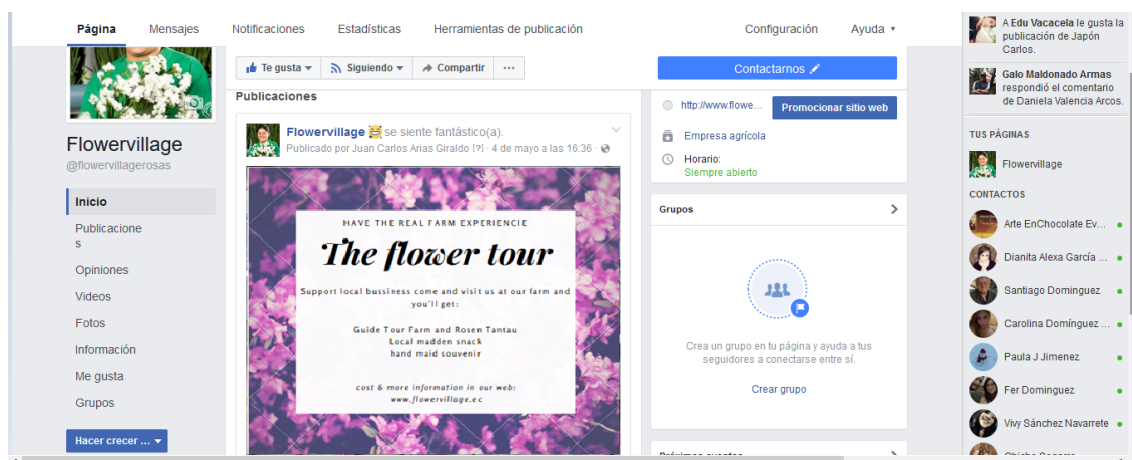


Gráfico N°74: Post de Facebook fase informativa



Gráfico N°75: Arte post de Facebook fase informativa

Recordación

Realizar adds publicitarios que inviten a los clientes internacionales a tomar el tour.



Gráfico N°76: Arte post de Facebook fase recordación.



Gráfico N°77: Arte post de Facebook fase recordación.

Conclusiones

Con respecto a la identidad visual de la empresa, es alarmante el porcentaje de empleados que no conoce la misión, la empresa no se ha percatado de la importancia de que los empleados se sientan identificados y con sentido de pertenencia hacia la empresa, por lo tanto, deben explotarse los canales más llevaderos a estas áreas para hacer conocer la razón de ser de la organización.

En lo que se refiere a las herramientas de comunicación de la empresa, el canal más usado es la radio frecuencia, mas no es el que mayor demanda tiene, puesto que se pide que la cartelera y las reuniones departamentales se realicen con más frecuencia. De la misma manera sucede con los contenidos de información ya que se precisa información más oportuna y actualizada.

Las carteleras en especial deberían convertirse en medios formales de comunicación para los trabajadores en campo y poscosecha debido a que en su mayoría no disponen de correo electrónico. Por otra parte, el clima laboral determina que no hay apertura para sugerencias abiertas, probablemente como lo muestran las encuestas, porque estas no han sido atendidas satisfactoriamente de haberse hecho.

En la empresa no han puesto énfasis en tratar la cultura organizacional y mucho menos los canales de comunicación. Las campañas buscan tener el mayor alcance posible ya que en algunos casos los medios convencionales como el correo electrónico no es suficiente para llegar a toda la empresa. Es importante oficializar y personalizar canales no convencionales de comunicación con en el caso de la cartelera; la radio frecuencia limita los mensajes y pone una barrera para la libertad de flujo de mensajes lo cual da lugar a la falta de confianza y crea un clima laboral más rígido y como consecuencia también no genera la apertura para realizar sugerencias.

Es muy importante que los empleados reciban la información oportuna y precisa acerca de la empresa y especialmente de los clientes, de esta manera en el proceso de la cadena de valor se pueden detectar fallas a tiempo y mejorar en aspectos tanto de comunicación como técnicos y de calidad

No se han realizado tomado acciones para mejorar la relación con los proveedores anteriormente, es importante mantenerlas porque de esta manera se asegura la calidad del producto con la excelencia en la materia prima. Anteriormente se han detectado problemas en la cadena de valor por cambio de proveedores, cuestión que finalmente afecta a la imagen y a los ingresos de la empresa

Debido al target de los clientes de la empresa, las acciones comunicacionales con medios tradicionales son casi nulas, razón por la cual las campañas se han enfocado en consolidar un plan de comunicación digital ya que se detectó que no existía presencia en redes sociales.

Las acciones realizadas en las campañas se entrelazan y se potencian a través de redes sociales mediante revestimientos de imagen, post con temas de interés, anexos en blogs y videos. La empresa incursiona en redes sociales a fin de atraer clientes potenciales haciendo esta su herramienta principal para contacto con clientes y potenciales clientes.

El trabajo que se hace con la comunidad es nuevo se busca mantener armonía y buenas relaciones con este público ya que la empresa no tiene un plan de RSE estructurado. Se conoce que los clientes extranjeros están muy bien informados de las normativas ambientales y gustan de empresas que son proactivas con su comunidad y desarrollan planes.

En conclusión, las redes y la web son los medios más efectivos para relacionarse con clientes, especialmente si se encuentran en otros países como es el caso de FLOWER VILLAGE. La interacción con los clientes es primordial, las redes como Facebook e Instagram ayudan a mantenerlos informados de lo que pasa con la finca, las actualizaciones

en cuestión de productos, promociones, etc. Serían de mucha ayuda para impulsar la parte financiera de la empresa y dejar de lado poco efectivo mailing y Skype.

Recomendaciones

Generar en los empleados el sentido de pertenencia a la empresa dando a conocer de maneras dinámicas y llamativas, pero sobre todo visuales la identidad corporativa en especial la misión, todo esto mediante una campaña de comunicación interna con todos sus elementos, enfatizando en la fase de expectativa y recordación.

Explotar completamente los beneficios de los canales ya existentes a través de la formalización de su uso, en especial de la cartelera y las reuniones departamentales, así como también de la radio frecuencia.

Analizar los contenidos de la información que se va a transmitir para que estos lleguen al receptor oportunamente y puedan ser captados de la mejor manera.

Promover actividades entre áreas y diferentes mandos con el fin de integrar la empresa para que de esta manera exista una mejora en el clima laboral y que el flujo de comunicación sea más abierto.

En cuanto a identidad el refuerzo debería ser constante y no terminar con la campaña de comunicación interna, los empleados necesitan saber la razón de ser de la empresa por la que trabajan y necesitan ese sentido de motivación y pertenencia a la organización. Los canales de comunicación tienen que formalizarse especialmente el correo electrónico para las otras áreas de la empresa, eventualmente la ampliación de intranet hacia estas áreas sería un gran avance para tener un poco más de alcance con la información emitida.

En cuanto a la apertura de sugerencias, es un tema que va mucho más allá de valentía o pérdida de timidez, esto refleja el verdadero clima laboral y la confianza entre empleados y supervisores. Los eventos de integración deberían ser más frecuentes a fin de integrar mandos y mejorar el clima laboral.

Se recomienda continuar con el plan de medios digitales, de esta manera los clientes tienen información contante y en tiempo real acerca de los productos de la finca y de las actividades extra que la finca hace como un “plus” para su imagen corporativa.

Las actividades que se realizan con la comunidad también deberían extenderse, un plan de RSE anual sería óptimo para mantener relación con Itulcachi.

Es indispensable que se considere la creación de un departamento de comunicación que enfoque sus esfuerzos en mejorar constantemente la imagen de la empresa en el medio y con sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis* 4 (4), 9-23.
- Avanzas, P., Bayes, A., Pérez, L. Sanchis, J. & Heras M. (2011). Consideraciones éticas de la publicación de artículos científicos. *Revista Española de Cardiología*. 64(5), 427-429.
- Bracamontes, J. E. (2014). El enfoque mixto de investigación en ciencias sociales desde la tesitura epistemológica. En A. Barraza. (Ed.), *Posicionamientos epistemológicos desde una perspectiva doctoral* (pp. 25.35). Durango, México: Universidad Pedagógica de Durango.
- Castro, W. F. y Godino, J. D. (2011). Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM (1997-2010). En, M. Marín et al (Eds), *Investigación en Educación Matemática XV* (pp. 99). Ciudad Real: SEIEM.
- Capriotti (2008). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*. 19(2), 123-132.
- Duque, E. & Astrid, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*. 6(13), 114-113.
- Escalada, M., Fernández, S., Fuentes, M. (2004). *El diagnóstico Social. Proceso de conocimiento e intervención profesional*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Gómez, R. (2013). De la identidad a la reputación: Creación de un nuevo modelo de gestión de marca a través del talento. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw-Hill / Interamericana editores S.A.
- Mayol, D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. *Razón y Palabra*. (87), 1-19.
- López, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. *Revista de Tecnología y Sociedad*. 2(2), 1-10.
- Mut, M. (2011). El director de comunicación del cambio Communication Manager of the change. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1(2), 107-118.
- Ortiz. (14 de agosto de 2012) La imprenta el motor de la comunicación 11th Latin American and Caribbean Conference for History of Communication
- Pastor, A. Alguacil, M. & Alonso, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*. 25(1), 77.80.

- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 7(1), 179-196.
- Pérez A. & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*. 14(1), 97-127.
- Pereira Pérez, Zulay; (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*. 15(1), 15-29.
- Pepe, A. (2011). Identidad e imagen organizacional: un recorrido artículos anglosajones más relevante de los últimos veinte años. *Revista Dixit*. (14), 18-27.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*. Influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: Esic Editorial.
- Preciado, A. & Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*. 15 (1), 128-159.
- Sanagustin. (2014). Contenido eres tú. Universdad Pompeu Fabra 15(2), 93-110.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Villamarín. (2014). Sobre mi libro de Historia de Comunicación Universal *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 21(24), 25-34.

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de Encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de FLOWER VILLAGE.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Edad:

Antigüedad:

Área:

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de FLOWER VILLAGE?

SI _____

NO _____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de FLOWERVILLAGE

a) “Exportar rosas de buena calidad con un buen servicio representando al sector agropecuario del área de Itulcachi” _____

b) “Producir y exportar rosas de excelente calidad, brindando un servicio personalizado, eficaz y eficiente con el fin de satisfacer la demanda de nuestros clientes.” _____

c) “Empresa dedicada al cultivo de rosas de la más alta calidad para satisfacer a nuestros clientes en el exterior”. _____

d) Ninguna de las anteriores _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a FLOWERVILLAGE?

a) Confianza

b) Responsabilidad

c) Honestidad

d) Puntualidad

4. Marque los colores corporativos de FLOWERVILAGE

a) Morado y Blanco

b) Blanco y Azul

c) Rojo y Verde

5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en FLOWERVILLAGE

a) Carteleras

b) Correo Electrónico

c) Reuniones

d) Rumores

c) Radio Frecuencia

6. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

a) Temas referentes al trabajo

b) Cadenas

c) De la gerencia de Flower Village

d) De compañeros de trabajo

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre FLOWER VILLAGE, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

a) Información sobre la empresa

b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias)

c) Acerca de Clientes

d) Talleres, seminarios, etc.

8. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):**

SI

NO

- | | | |
|--------------------------------|-------|-------|
| a) Me ayuda cuando lo necesito | _____ | _____ |
| b) Conoce bien mi trabajo | _____ | _____ |
| c) Me evalúa de forma justa | _____ | _____ |

9. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de FLOWER VILLAGE? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

a) Del jefe al empleado

b) Del empleado al jefe

c) Entre Unidades

10. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comuniqué con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

a) Cartelera

b) Reunión departamental

c) Llamada telefónica

d) Correo electrónico

11. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

SI _____

NO _____

12. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

a) Superior inmediato _____

b) Gerencia _____

c) Recursos humanos _____

Otro (Por favor especifique) _____

13. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

a) Completamente satisfecho _____

b) Satisfecho _____

c) Insatisfecho _____

d) Completamente insatisfecho. _____

14. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por FLOWERVILLAGE

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		

15. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

a) Rutinario _____

b) Aburrido _____

c) Satisfactorio _____

d) Seguro _____

16. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore FLOWERVILLAGE (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

Organización _____

Severidad _____

Honestidad _____

Relaciones humanas _____

17. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleado

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

ANEXO 2

Modelo de Entrevista

Preguntas de Entrevista

1. ¿Considera que la comunicación interna en FLOWERVILLAGE funciona bien? y ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación interna que en su opinión funcionan bien dentro de la organización?

3. ¿Considera que una mejoría en los canales de comunicación interna mejoraría su relación con mandos superiores?
4. ¿Le gusta trabajar en FLOWE VILLAGE?, ¿Por qué?
5. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y debilidades de FLOWERVILLAGE?

ANEXO 3

- 1.- ¿Cómo cree que los públicos externos: clientes, proveedores, competencia, etc. perciben la imagen de FLOWER VILLAGE?
- 2.- ¿Se maneja algún plan de comunicación o marketing para dar a conocer la marca nacionalmente?
- 3.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan usualmente para difundir el producto y las promociones?
- 4.- ¿Qué estrategia se utiliza para atraer nuevos clientes en el entorno internacional?
- 5.- ¿Qué actividades se desarrollan en comunicación interna y externa para diversificar los productos y marcar influencia en la industria florícola?
- 6.- ¿Cómo cree que la compañía influye en la vida de la comunidad aledaña?

ANEXO 4

Cronograma

	Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos
Campaña 1 a nivel de identidad	Posicionar la Misión de FLOWER VILLAGE	Departamento de RRHH	6 meses Mayo - octubre	Pegatina gigante, rompecabezas, tarjetas, llaveros
Campaña 2 A nivel de Comunicación / Herramientas	Mejorar la Cartelera de la empresa	Departamento de RRHH	2 meses Noviembre - Diciembre	Letreros de lectura, carteleras nuevas.
Campaña 3 A nivel de Comunicación / Herramientas	Creación del Boletín Informativo	Departamento de RRHH	3 meses Enero 2018 – marzo 2018	Diseño del Boletín.
Campaña 4 A nivel de Comunicación / Canales	Incentivar sugerencias de empleados a supervisores	Departamento de RRHH	1 mes abril 2018	Buzones Nuevos, Evento.

ANEXO5

Presupuesto

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Campaña 1			
Pegatina Gigante	1	25,00	20,00
Rompecabezas	1	50,00	50,00
Tarjetas	240	0,06	14,40
Llaveros	240	1,10	264,00
Campaña 2			
Letreros	3	45,00	135,00
Carteleras	4	97,00	388,00
Campaña 3			
Diseño Boletín	1	75,00	75,00
Campaña 4			
Pancarta	1	25,00	25,00
Catering incluye: (sanduche+ soda sillas	240	2,50	600,00

mesas, amplificación)			
Fundas y vasos personalizados	500	0,07	35,00
Camisetas + estampados	12	18,00	216,00
Afiches	10	2,00	20,00
Buzones personalizados	4	112,00	448,00
		TOTAL	2290,40

ANEXO 6

Cronograma

	Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos
Campaña 1 Proveedores	Coctel party para mejorar la relación con los proveedores.	Departamento de RRHH	1 mese Junio	Arreglos florales, tarjetas, invitaciones, catering memorias USB
Campaña 2 <i>Líderes de Opinión- Organismos de representación</i>	Generar contenidos en redes del líder de opinión y de la revista "La Flor"	Departamento de RRHH	3 meses Septiembre - Noviembre	Diseños para los post en redes sociales, servicios de periodismo y redacción para el publrreportaje
Campaña 3 <i>Clientes</i>	Plan Digital de medios de comunicación	Departamento de RRHH	6 meses Junio 2017 – Noviembre 2017	Community Manager paquete 6 meses incluye diseños
Campaña 4 <i>Comunidad Aledaña</i>	Paquete turístico de visitas a la finca, potenciada por productos hechos de la comunidad.	Departamento de RRHH	7 mes Noviembre 2017- Junio 2018	Poster, artes para redes, material para reclutamiento de la comunidad.

ANEXO 7

Presupuesto

Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Campaña 1			
Envío de cajas de flores con logotipo	25	7,00	175,00
Tarjetas de expectativa en cartón	25	1,20	30,00
Invitaciones	25	3,60	90,00
USB personalizada	25	1,10	375,00
Servicio de Catering: bocaditos, plato fuerte, bebidas.	65	28,00	1820,00
Campaña 2			
Artes	5	15,00	75,00
Publirreportaje	1	50,00	50,00
Campaña 3			
Servicios community manager 6 meses	1	1500,00	1500,00
Campaña 4			
Posters	200	150,00	25,00
Diseños para redes sociales	4	60,00	60,00
		TOTAL	4220,0